

A large blue banner with the text "Il nostro lavoro" in white. The letters are stylized with cutouts showing scenes of workers at various jobs: a delivery person pushing a cart, a cashier at a counter, a person working at a computer, and a woman in a yellow vest. A small figure of a person is climbing the "n" in "nostro".

i nostri risultati

Innovativi, sostenibili e vicini alle persone: viaggio nell'anno straordinario di Poste Italiane



L'INTERVISTA

Mario Monti: «Poste infrastruttura strategica del Paese»

Il senatore a vita elogia il ruolo dell'Azienda nella campagna vaccinale

LA STORIA SIAMO NOI

Quando pensieri e oggetti viaggiavano sulle carrozze postali

Uno scrittore nei panni di un portalettere che ritrova il diario di un suo avo agli albori del servizio postale

PASSIONE FILATELIA

Il francobollo per Bud Spencer eroe del nostro cinema

Un racconto d'autore e le parole della figlia Cristiana ricordano il mitico "Piedone"





i nostri risultati

I conti presentati l'11 novembre scorso confermano le ambizioni del modello di business diversificato

Poste vola con il Piano 24SI l'utile netto sale a 1,2 miliardi

Nei primi nove mesi del 2021 i ricavi ammontano a 8,4 miliardi di euro, +11,7% rispetto allo stesso periodo del 2020

Nel terzo trimestre si segnala la performance finanziaria del comparto Pagamenti e Mobile, pari a 220 milioni di euro

«Abbiamo conseguito solidi risultati, nel contesto di un continuo miglioramento dell'economia italiana, con tutte le nostre attività che hanno ripreso ancor più slancio nella crescita rispetto alla fase precedente la pandemia, a dimostrazione della validità del nostro modello di business diversificato». C'è da credere alle parole dell'Amministratore Delegato di Poste Italiane, Matteo Del Fante, perché i risultati finanziari del terzo trimestre del Gruppo, presentati lo scorso 11 novembre, lo confermano. L'utile netto del terzo trimestre del 2021 è pari a 401 milioni di euro, +13,6% rispetto a un anno fa (pari a 1,2 miliardi di euro nei primi nove mesi dell'anno, con una crescita del 30,7% rispetto allo stesso periodo del 2020), con una strategia diversificata che continua a creare valore.

I costi totali

«In questo scenario, restiamo concentrati sul bilanciamento tra l'efficienza dei costi e gli investimenti finalizzati a cogliere opportunità di crescita», ha dichiarato in occasione della presentazione dei risultati l'Ad di Poste. Nel dettaglio, i costi totali nel terzo trimestre del 2021 sono stati pari a 2,2 miliardi di euro, +4,8% a/a (pari a 6,8 miliardi di euro nei primi nove mesi dell'anno, +8,1% rispetto allo stesso periodo del 2020), con i costi del personale in calo a fronte di una riduzione nel numero di Fte e altri costi operativi che seguono le dinamiche di crescita del business.

Energia, digitale, pagamenti e assicurativo

Illustrando i dati, Del Fante ha sottolineato che «la crescita dei depositi è stata consistente e la nostra offerta di acquisto di crediti d'imposta ha incontrato il favore di una base di clienti in rapida espansione, supportando il margine di interesse pur in presenza di tassi di interesse bassi. Nei servizi assicurativi confermiamo i nostri ambiziosi obiettivi per il 2021, con il 66 per cento dei premi lordi del comparto Vita rinnovanti dalla nostra offerta multi-ramo. L'avvio del business dell'energia, nell'ambito della nostra offerta digitale e di pagamenti in costante crescita, sta procedendo in linea con le tempistiche previste». Se guardiamo



I RISULTATI FINANZIARI DEL TERZO TRIMESTRE E DEI PRIMI NOVE MESI DEL 2021

L'utile netto registra una crescita del 30,7% rispetto ai primi nove mesi del 2020

	Q3-20	Q3-21	VAR.	VAR. %	9M-20	9M-21	VAR.	VAR. %
RICAVI	2,574	2,761	+187	+7.3%	7,562	8,445	+883	+11.7%
COSTI TOTALI	2,095	2,195	+100	+4.8%	6,317	6,830	+512	+8.1%
RISULTATO OPERATIVO	479	566	+87	+18.3%	1,244	1,615	+371	+29.8%
UTILE NETTO	353	401	+48	+13.6%	898	1,174	+276	+30.7%

ai servizi assicurativi, i ricavi sono pari a 406 milioni di euro, in calo del 10,4% a/a (in crescita del 22,1% nei primi nove mesi dell'anno, a 1,5 miliardi di euro), in linea con le previsioni; i premi lordi complessivi sono a 3,8 miliardi di euro. Le attività finanziarie totali ammontano a 582 miliardi di euro, superando gli obiettivi previsti dal piano "24SI" per il 2021, grazie a una solida raccolta in depositi e - come detto dall'Ad - in prodotti assicurativi multi-ramo del comparto vita. I ricavi lordi totali dei servizi finanziari sono pari a 1,5 miliardi di euro, con un +9,3% a/a (4,3 miliardi di euro nei primi nove mesi dell'anno, +4,4% rispetto allo stesso periodo del 2020), supportati da solide performance commerciali e da una gestione proattiva del portafoglio di investimento.

Continua la crescita dei pacchi

I ricavi del settore Corrispondenza, Pacchi e Distribuzione sono aumentati del 9,0%, rispetto al terzo trimestre del 2020, a 849 milioni di euro (+18,9% anno su anno a € 2,7 miliardi nei primi nove mesi del 2021). Crescita del 9,7% a/a anche per i ricavi da corrispondenza, a 497 milioni di euro (+10,3% rispetto ai primi nove mesi del 2020, pari a 1,5 miliardi di euro nei primi nove mesi del 2021), influenzati positivamente dalla ripresa

dei volumi relativi alla ripartenza delle notifiche degli atti da parte della Pubblica Amministrazione e dall'integrazione di Nexive. I volumi sono aumentati del 10,1% rispetto al terzo trimestre del 2020 (+12,6% rispetto ai primi nove mesi del 2020), con tariffe prevalentemente stabili. I ricavi da pacchi hanno continuato a crescere nel terzo trimestre a un tasso pari al 7,8% anno su anno, attestandosi a 314 milioni di euro (+33,2% rispetto ai primi nove mesi del 2020, pari a 1 miliardo di euro). «Stiamo recuperando volumi nella corrispondenza, mentre torniamo alla "normalità", e i pacchi continuano a crescere nella direzione di una "nuova normalità"», ha commentato con soddisfazione Del Fante.

Scatto di Pagamenti e Mobile

Hanno continuato a crescere anche i ricavi del segmento Pagamenti e Mobile di Poste Italiane, con un poderoso 19,2% anno su anno, pari a 220 milioni di euro nel terzo trimestre dell'anno (+18,6% su base annua nei primi nove mesi del 2021 a 619 milioni di euro), confermando il ruolo svolto da PostePay come leader in Italia nel settore in rapida crescita ed evoluzione dei pagamenti digitali. I pagamenti con carta sono cresciuti nel terzo trimestre del 19,8%, anno su anno, a 113 milioni di euro (+21,7% su base annua

nei primi nove mesi del 2021 a 321 milioni di euro). È proseguita la migrazione verso carte Evolution, che presentano un maggior margine ricorrente, con lo stock totale ora a 8,4 milioni di carte (in crescita del 13,3% su base annua nei primi nove mesi del 2021).

Prosegue la politica sui dividendi

«Gli impressionanti risultati di business raggiunti ci consentono di confermare la nostra politica dei dividendi 2021, con il pagamento a novembre di un conto sul dividendo di 0,185 euro, che registra una crescita annua del 14%, riconoscendo ancora una volta ai nostri azionisti un dividendo in aumento e molto visibile, alimentando fiducia nella crescita futura», ha confermato l'Amministratore Delegato. «La macchina della crescita pre-pandemia è ripartita e l'implementazione del Piano "24SI" è pienamente a regime, restituendoci la certezza che le nostre priorità di lungo termine sono completamente alla nostra portata - ha concluso Del Fante - Sono lieto di continuare a lavorare insieme a tutti i colleghi del Gruppo per conseguire ulteriori rendimenti sostenibili e di lungo termine per i nostri azionisti, riconoscendo al contempo le esigenze della più vasta platea di stakeholder».

DIRETTORE EDITORIALE
GIUSEPPE LASCO
DIRETTORE
COMUNICAZIONE
PAOLO IAMMATTEO
DIRETTORE
RESPONSABILE
GIUSEPPE CAPORALE

REDAZIONE
ENRICO CELANI
RICCARDO PAOLO BABBI
MARIANGELA BRUNO
MANUELA DEMARCO
ANGELO LOMBARDI
BARBARA PERVERSI
ERNESTO TACCONI
FRANCESCA TURCO

GRAFICA ED EDITING
AGENZIA
GIORNALISTICA
9COLONNE
CREDITI IMMAGINI
ARCHIVIO STORICO
DI POSTE ITALIANE
MARCO MASTROIANNI

9COLONNE
ANSA
ISTOCK
HANNO COLLABORATO
A QUESTO NUMERO
FILIPPO CAVALLARO
MASSIMO CUOMO
ANGELO FERRACUTI

MARCELLO LARDO
ISABELLA LIBERATORI
PAOLO PAGLIARO
PIERANGELO SAPEGNO
LUCA TELESE
POSTE NEWS
REGISTRAZIONE
TRIBUNALE DI ROMA

N.63/2018
DEL 22 MARZO 2018
REFERENTE
PER LA STAMPA
POSTEL S.P.A.
VIA CAMPOBELLO 43
00071 POMEZIA (RM)



Crescere sostenibili.
Per un 2030 a zero emissioni



MIX
From responsible sources
FSC® C101805

CHIUSO IN REDAZIONE
IL 30 NOVEMBRE 2021

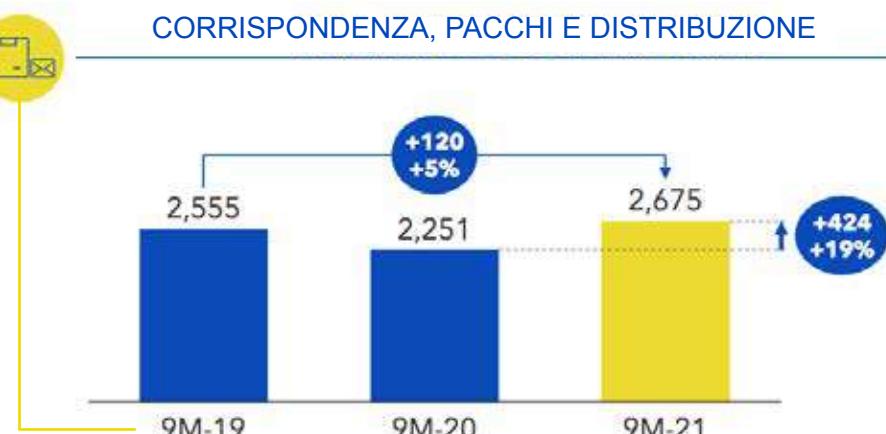
Il Presidente Mattarella ha ricevuto i vertici di Poste Italiane al Quirinale

Il Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, ha ricevuto il 30 novembre scorso al Quirinale la Presidente di Poste Italiane, Maria Bianca Farina, con l'Amministratore Delegato e Direttore Generale, Matteo Del Fante, e il Condirettore Generale, Giuseppe Lasco.

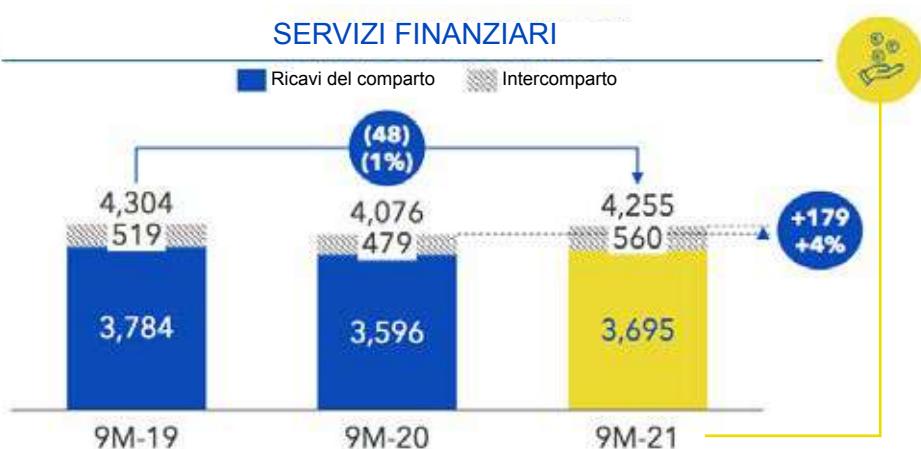


I QUATTRO BUSINESS DI POSTE ITALIANE

CORRISPONDENZA, PACCHI E DISTRIBUZIONE



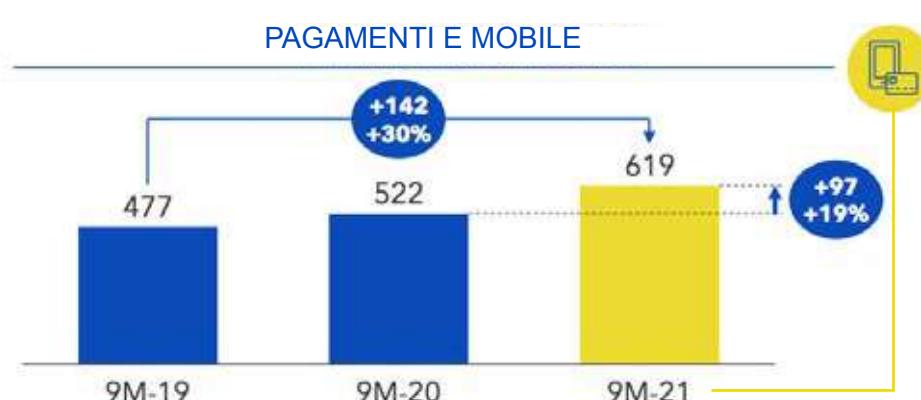
SERVIZI FINANZIARI



SERVIZI ASSICURATIVI



PAGAMENTI E MOBILE



L'Ad Del Fante alla Finance Community Week

«Usare bene il PNRR per cambiare l'Italia: è la sfida decisiva»

di MATTEO DEL FANTE

Di seguito un estratto dell'intervento dell'Amministratore Delegato di Poste Italiane, Matteo Del Fante, alla Finance Community Week di Milano dello scorso 15 novembre.

Oggi tutta l'Europa guarda l'Italia e per investire nel modo migliore le risorse del PNRR, vorrei fornire alcuni spunti di riflessione. Il primo è che non possiamo non guardare alle due grandi transizioni che abbiamo davanti, quella energetica e quella informatica, digitale. Dobbiamo spendere questi soldi aumentando il tasso di competitività della nostra economia, aumentando quindi anche la produttività. Perché è vero che negli ultimi vent'anni non siamo cresciuti a livello di PIL, ma è soprattutto vero che abbiamo creato un gap di crescita della produttività del nostro sistema economico. Vorrei poi ricordare che i mercati ci guardano per gli investimenti che si fanno a livello dei privati e sul debito pubblico. Infine, la governance e cosa significa investire parte di queste risorse nell'ambito di un partenariato pubblico-privato. Iniziamo col parlare della doppia transizione: quella digitale è stata accelerata dalla pandemia che è come se ci avesse proiettato verso un futuro in cui tutta la struttura telematica del Paese è stata messa a dura prova. Sono anche aumentati i tassi e i livelli di alfabetizzazione della popolazione italiana, il lavoro da remoto ha offerto un contributo importante. Tutto ciò ha determinato anche che parte dei certificati oggi siano ottenibili online. Siamo giunti oggi a 24-25 milioni di identità digitali. E in questo siamo stati molto più bravi di tutti gli altri Paesi europei. Per quanto riguarda la transizione energetica, come si fa oggi a non pensare di usare parte di queste risorse per avere economie e strutture produttive più sostenibili? Con la nostra esperienza in Poste Italiane, ci stiamo ponendo degli obiettivi di crescita sostenibile sempre più sfidanti. È l'obiettivo che tutte le aziende si dovrebbero porre. (...) I soldi del Piano ci devono servire per uscire dal 2026 con un tasso di crescita strutturale più alto di quello che abbiamo avuto nell'entrata della crisi. Di questi 24 miliardi che devono arrivare, ci sono delle misure importanti, ci sono i sistemi di cloud per i quali il Ministero della Trasformazione Digitale si sta adoperando, ci sono richieste al Governo per chiedere interventi contro l'evasione fiscale e c'è il problema della riforma del fisco. Noi di Poste Italiane abbiamo un progetto specifico che si orienta verso l'inclusione territoriale, dando la possibilità di avere servizi pubblici nei Comuni più piccoli per fornire maggiore stabilità alle realtà locali. Per quanto riguarda la nostra azienda, il nostro ruolo lo abbiamo onorato anche durante la pandemia, attraverso un contributo serio, perché siamo rimasti aperti sempre e vi assicuro che non è stato affatto facile. Penso soprattutto al grande lavoro che, durante la fase più acuta della pandemia, abbiamo fatto per garantire le consegne e il pagamento delle pensioni agli anziani di Codogno, che era zona rossa inaccessibile. Abbiamo dato poi un contributo importante anche sulla parte logistica e di piattaforma vaccinale (...) Per quanto riguarda il terzo spunto di riflessione, quello relativo al fatto se ci siano o meno i soldi, ebbene noi diciamo che il momento attuale è assolutamente propizio. Dunque, risorse ve ne sono e devono sempre più essere legate a buoni progetti e alle buone aziende che fanno attività compatibili con lo sviluppo economico. E il PNRR, in fin dei conti, rappresenta un'opportunità. Perché queste risorse sono un volano di iniziative che poi diventano di sistema. (...) Veniamo alla governance. Ci sono sistemi di controllo importanti. Credo tuttavia che vi sarà uno stress notevole anche su tutti i ministeri preposti. Sono anche convinto che l'avvertimento che l'Europa ci invia in tal senso debba essere recepito, secondo il vecchio adagio che è "meglio prima che dopo". Inoltre, non possiamo pensare di utilizzare questo equity senza metterci accanto risorse private. Questa è una occasione unica per ampliare il perimetro dell'investibile.



i nostri risultati

L'intervento ai Green Talks di RCS Academy del Condirettore Generale di Poste, Giuseppe Lasco

Mobilità verde, finanza sostenibile, dialogo continuo e trasparenza: ecco il nostro impatto sull'Italia

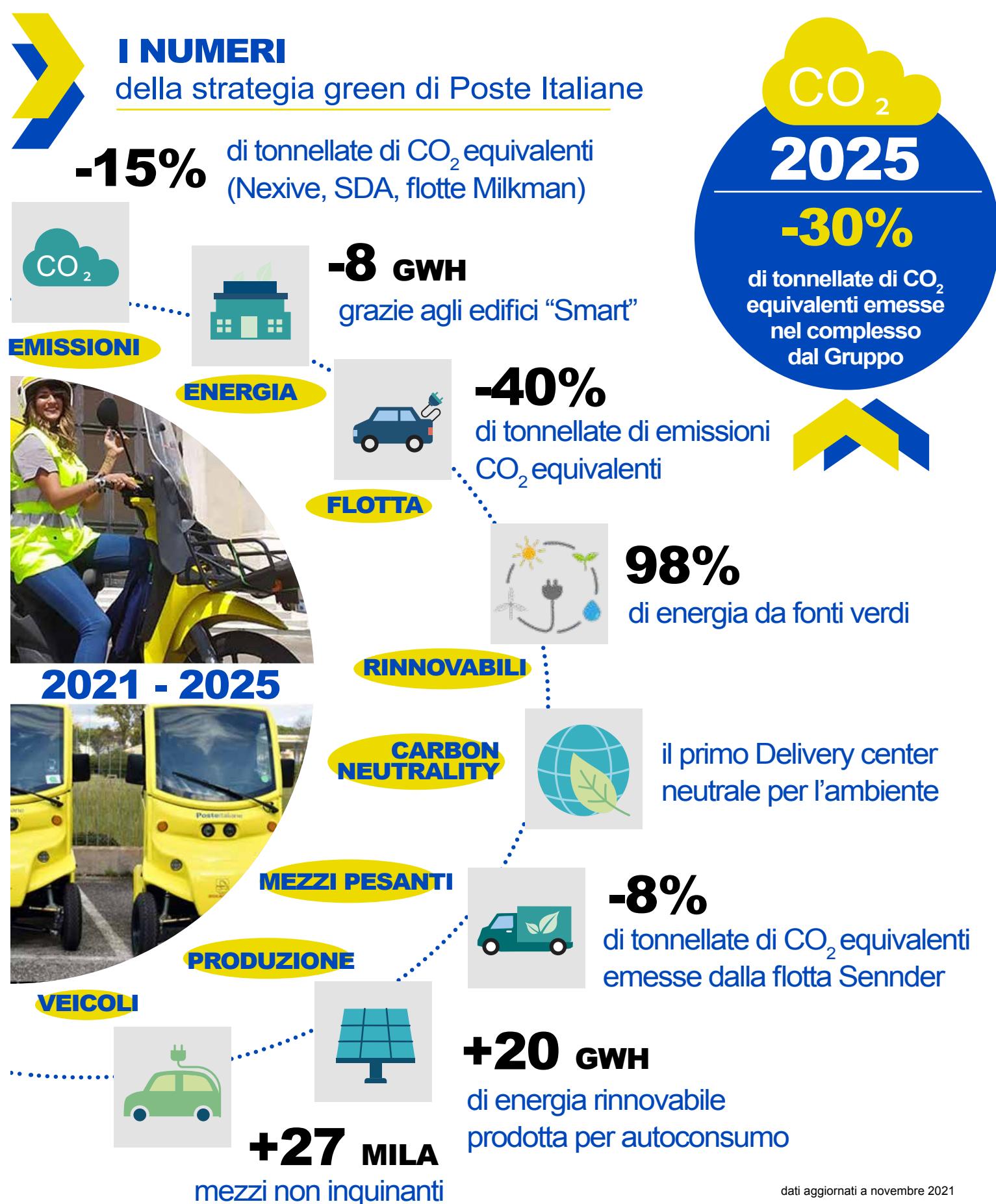
Il Condirettore Generale ha parlato a tutto campo della strategia di sostenibilità di Poste Italiane e delle ricadute positive sul Paese:
«Siamo certificati dalle dieci migliori agenzie di rating e occupiamo le prime posizioni in quasi tutte le aree di confronto sostenibile»

Questo è un ampio estratto dell'intervento del Condirettore Generale di Poste Italiane, Giuseppe Lasco, ai Green Talks RCS Academy, lo scorso 20 ottobre. Il Condirettore Generale di Poste ha partecipato all'edizione 2021 dell'evento: il confronto tra istituzioni finanziarie e aziende per la definizione di parametri e scelte di valutazione economica e investimento in tema ambientale - "Verso gli obiettivi di sostenibilità a 360°" - è al centro del suo intervento nella sessione dedicata allo "Sviluppo sostenibile e progetti innovativi: l'esperienza delle imprese".

L'attenzione verso la sostenibilità è molto cresciuta rispetto al passato. Non c'è solo maggiore informazione: la sostenibilità di un prodotto di un'azienda, oggi, viene inserita come driver di scelta. Il messaggio della sostenibilità di un prodotto è qualcosa di più complesso della tradizionale comunicazione commerciale, perché ha l'obiettivo di fornire una informazione ad un livello più alto e invasivo, e non si deve limitare a far scegliere un prodotto rispetto ad un altro. Chi viene coinvolto nella scelta, deve avere la consapevolezza di quanto tale scelta impatti sul sistema. Questo tipo di comunicazione può essere operativa solo se, alla base, si creano processi strutturati in chiave sostenibile. Soltanto così sarà possibile aprire le scelte aziendali agli investitori. Sono proprio questi gli aspetti che gli enti di certificazione - sia a livello nazionale sia internazionale - vanno a ricercare e validare. In poche parole, la sostanza delle strategie e la veridicità di quanto comunicato.

Il costante confronto con gli stakeholder

Per Poste Italiane è strategico l'utilizzo della interrelazione continua con gli stakeholder, con i quali abbiamo reso naturale il confronto. E questo è il miglior messaggio di comunicazione che possa essere messo sul mercato. Una delle nostre scelte principali per definire la strategia di sviluppo sostenibile è stata pianificare in maniera organica formule multistakeholder con frequenze di partecipazione di oltre 500 stakeholder. È proprio attraverso questi confronti che si possono definire le strategie di sostenibilità. Nel nostro Gruppo ascoltiamo le esigenze degli stakeholder, cercando di costruire quei legami di fiducia e trasparenza che consolidano la strategia di sostenibilità. Oggi siamo certificati dalle dieci migliori agenzie di rating ed occu-





Il Condirettore Generale di Poste Italiane, Giuseppe Lasco

piamo le prime posizioni in quasi tutte le aree di confronto sostenibile.

L'impegno green di Poste

Ci siamo posti l'obiettivo di tagliare, entro il 2025, il 30% delle emissioni totali del Gruppo, dovute principalmente alla logistica, ai mezzi di trasporto e agli immobili. Per quanto riguarda l'obiettivo di neutralità carbonica, come azienda, puntiamo a non avere emissioni nette di carbonio al 2030. È una situazione molto sfidata per noi, ma è anche un obiettivo concreto. Siamo la più grande realtà del Paese come numero di persone, siamo oltre 125 mila diretti e circa 40 mila indiretti, ed ogni giorno abbiamo 30 mila portalettere che si recano nelle città e nei piccoli centri per recapitare la corrispondenza. Per erogare questi servizi utilizziamo circa 34 mila mezzi, tra motomezzi, furgoni e veicoli di servizio, che fanno della flotta di Poste la più grande in Italia e tra le prime in Europa. Per questo, l'impegno di migliorare le performance ambientali della nostra flotta può avere impatti significativi nella riduzione dell'emissione di gas serra. Abbiamo avviato un completo rinnovamento del parco mezzi, andando ad incrementare la componente green della flotta stessa, mediante l'introduzione di auto e motocicli elettrici ed ibridi in linea con gli obiettivi ESG di riduzione del 40%. Portiamo avanti un progetto per installare oltre 4.000 colonnine di ricarica, arrivando così ad un totale di oltre 5.000 e realizzare aree di recapito ad emissioni zero con impiego di flotta costituita da veicoli 100% elettrici. I risultati di questa nostra politica sono evidenti, perché siamo passati dall'11% di mezzi green del 2016 al 14% del 2021, per arrivare entro il 2022 all'intera sostituzione della flotta aziendale con mezzi di ultima generazione ad emissioni limitate. La nuova flotta green determinerà una riduzione di CO₂ pari a quella di circa 80.000 mila alberi. Abbiamo poi puntato alla diffusione del fotovoltaico

co integrato negli edifici, realizzando infrastrutture orientate a ridurre la dipendenza da fonti fossili. Dallo scorso anno c'è un piano di installazione di 622 impianti fotovoltaici. Il nostro target per il 2024 è di utilizzare più del 98% di energia rinnovabile. Abbiamo rintrodotto i principi ESG anche nel processo di approvvigionamento. Edifici rigenerati e flotta interamente green sono obiettivi che raggiungeremo, innanzitutto su Roma e su Genova.

Il pilastro della finanza sostenibile

Negli ultimi anni, il mercato della finanza sostenibile sta registrando una crescita significativa a livello nazionale e internazionale. Proprio perché il settore finanziario può contribuire oggi allo sviluppo sostenibile del Paese, abbiamo inserito la finanza sostenibile in uno degli otto pilastri della strategia di sostenibilità del nostro Gruppo. BancoPosta Fondi SGR è la nostra società di gestione del risparmio che ha circa 120 miliardi di euro di masse gestite e che oggi è la prima in Italia in ambito risparmio. Siamo inoltre certificati ISO37001 e siamo stati la prima azienda in Italia ad essere certificata sull'anticorruzione. Tutto ciò, senza dubbio, rappresenta anche un messaggio forte di sostenibilità, che ci dà credibilità ed affidabilità agli occhi degli investitori. BancoPosta Fondi SGR è tra l'altro classificata tra le 50 migliori asset manager europei della categoria. Come Gruppo, riserviamo grande attenzione ai criteri di trasparenza e di controllo dei rischi. La nostra strategia di investimento responsabile si articola su 5 pilastri ben definiti e prevediamo in forma organica una costante attività di monitoraggio con gli enti di certificazione preposti. Abbiamo, inoltre, reso pubbliche le informazioni relative a tutte le politiche di integrazione dei rischi di sostenibilità, così come tutte le informazioni sui prodotti finanziari che immettiamo sul mercato.

Un punto di riferimento a livello globale

Poste negli indici di sostenibilità Dow Jones per la terza volta

L'Azienda si conferma tra i leader mondiali nella gestione delle tematiche ambientali, sociali e di governance.

Tanti i riconoscimenti e i primati ottenuti in ambito ESG



Poste Italiane rafforza ulteriormente la propria leadership nella sostenibilità confermandosi per il terzo anno consecutivo nel Dow Jones Sustainability World Index e nel più selettivo Dow Jones Sustainability Europe Index nel 2021 Corporate Sustainability Assessment (CSA) di Standard & Poor's Global. Questo prestigioso riconoscimento assume un valore ancora più significativo considerando il rigore dei criteri di valutazione economici, sociali e ambientali adottati e il crescente numero di aziende che partecipano all'assessment. Il CSA di S&P Global è il punto di riferimento principale a livello globale in materia di sostenibilità. In base ai risultati ottenuti, le aziende vengono selezionate per figurare negli indici Dow Jones Sustainability World Index e S&P 500 ESG.

Premiato il continuo impegno verso il Paese

«L'inclusione per il terzo anno consecutivo di Poste Italiane tra i leader mondiali nella gestione delle tematiche ambientali, sociali e di governance è in linea con gli ambiziosi obiettivi previsti all'interno del nuovo Piano Industriale "2024 Sustain & Innovate". Il punteggio ottenuto - ha affermato Giuseppe Lasco, Condirettore Generale di Poste Italiane - mette in luce la bontà del percorso intrapreso dall'Azienda verso l'integrazione dei rischi ESG nel business e premia il suo continuo impegno nei confronti dei cittadini e del Paese nel contesto mutevole dettato dall'emergenza sanitaria».

Una serie di risultati importanti

Standard & Poor's Global confronta le aziende di 61 settori attraverso questionari che valutano le performance di sostenibilità delle aziende in maniera complessiva. Il Dow Jones Sustainability World Index traccia la performance del top 10% delle 2.500 maggiori aziende quotate all'interno del S&P Global Broad Market Index, mentre il Dow Jones Sustainability Europe Index traccia la performance del top 20% delle 600 maggiori del continente europeo. La conferma nei Dow Jones Sustainability Indeces si aggiunge ad altri importanti riconoscimenti ottenuti da Poste Italiane come i primati nella graduatoria MIB® ESG e nell'indice di Euronext Vigeo-Eiris World 120, il rating "A" ottenuto da parte di MSCI, il posizionamento nella fascia "Leadership" e il rating "A-" nella classifica annuale stilata da CDP (ex Carbon Disclosure Project), e l'ingresso negli indici FTSE4GOOD e Bloomberg Gender-Equality Index.



i nostri risultati

Cari lettori di Poste news, il tema centrale del numero di fine anno del nostro magazine è l'etica del risultato. In queste pagine raccontiamo tutti gli obiettivi raggiunti nel 2021 attraverso l'impegno quotidiano di tutti noi, un anno speciale dentro una nuova normalità conseguente la pandemia. Scorrendo il vostro giornale aziendale troverete i numeri, le cifre che sono l'elemento più evidente di questo grande sforzo corale che saranno commentati da alcuni dei più importanti esperti italiani. In questo senso vale la pena ricordare che proprio sul Poste news documentammo che l'attuale management, al suo insediamento nel

2017, indicò tra gli obiettivi del piano industriale il raggiungimento di 100 milioni di pacchi consegnati nel 2022; bene, quell'obiettivo è stato praticamente doppiato non solo nel mese di settembre di quest'anno (il 2021) ma già raggiunto e superato nell'anno precedente (il 2020). Ed è evidente a tutti che Poste Italiane in questo particolare momento storico vive un ruolo da protagonista nella società italiana, dimostrando di essere autorevole interprete del cambiamento che sta attraverso il Paese. E non è un caso che tutto ciò accada alle porte di un nuovo anno che consentirà a Poste di festeggiare 160 anni della sua storia.

Tradizione e innovazione: spesso abbiamo sottolineato questo binomio. Eppure, proprio come racconta Paolo Pagliaro a pagina 7, mai come ora il Paese è pienamente consapevole di poter contare, in questa grande fase di transizione digitale e energetica, su un alleato forte nelle sue radici e carico di innovazione e competenza. Per aiutare tutti gli italiani, nessuno escluso (dalle Alpi a Lampedusa), a centrare la ripresa. Coltivando la speranza di un nuovo futuro di prosperità e di rilancio dell'Italia nel mondo. Un caro augurio di felicità a tutti i lettori del Poste news per il nuovo anno che verrà. (Giuseppe Caporale)

L'economista Paolo Collini commenta i traguardi centrati dal titolo in Borsa durante il 2021

«I mercati hanno premiato Poste per l'efficienza e la capacità di fare»

Secondo l'ex Rettore dell'Università di Trento, «la straordinaria rete di presenza territoriale e le funzioni di operatore pubblico nella distribuzione di beni e dati sono elementi fondamentali per la fiducia degli investitori». Senza dimenticare il ruolo nel PNRR

«Il mercato sta premiando la capacità di fare di Poste Italiane», afferma l'economista Paolo Collini, ex Rettore dell'Università di Trento, commentando l'anno record del titolo in Borsa, salito fino al picco di 12,68 euro lo scorso 26 ottobre. Preoccupato per la crescita dei contagi delle ultime settimane, ma fiducioso nel rilancio economico incentivato dalle risorse del PNRR, il docente di Economia Aziendale elogia il ruolo di Poste nei piccoli comuni e la sua capacità di mettere a disposizione del Paese la sua infrastruttura per far viaggiare beni, tra cui i vaccini, e dati.

Professore, come sta cambiando lo scenario economico del Paese?

«Abbiamo un'incognita legata al riaffacciarsi della diffusione della malattia. Ma nel medio periodo da questa epidemia riusciremo a uscire. Credo che i segnali siano positivi con molti settori che stanno recuperando rispetto al periodo pre-pandemia. Lo stop che il Covid ha imposto può aver avuto paradossalmente qualche effetto benefico nel costringere a fare i conti con attività economiche che non erano competitive o che avevano necessità di un cambiamento. È risaputo che le crisi rappresentano un'opportunità di ripresa, tanto più che la spesa pubblica per i prossimi anni rappresenterà da sola un 2% aggiuntivo di Pil. Questo può farci guardare con ottimismo al prossimo futuro: il PNRR darà un'accelerazione soprattutto alle infrastrutture e speriamo anche a qualche riforma relativa alle tasse e alla pubblica amministrazione».

Nell'ambito del fondo complementare al PNRR, Poste Italiane partecipa con progetti volti a sostenere le

comunità locali e le aree più remote del Paese, per rafforzare la coesione sociale e superare il divario digitale. Quanto è importante la partecipazione di un soggetto come Poste al piano di ripresa?

«Se c'è un aspetto su cui l'epidemia ci ha fatto riflettere sono le grandi concentrazioni. Abbiamo scoperto stili di vita più decentrati. Qui in Trentino, come in Alto Adige e Valle d'Aosta, abbiamo i tassi di spopolamento più bassi d'Italia. Ritengo l'intervento di Poste molto importante. È un'opportunità a cui guardiamo con molto interesse perché queste aree hanno bisogno principalmente di connessioni: da una parte i trasporti pubblici, capaci di sostituire mezzi privati, dall'altra la distribuzione di beni e di dati, un aspetto su cui nessuno meglio di Poste può dare il suo contributo».

Proprio come ha fatto durante i lockdown dei mesi scorsi?

«Durante la fase più acuta dell'epidemia abbiamo usufruito molto più della connessione e dei servizi di consegna. Per le piccole comunità sono funzioni fondamentali su cui è stata fatta una scommessa importante. Poste ha un'infrastruttura che le comporta un grande vantaggio. Ha una capacità straordinaria di collegarsi ad altri soggetti e, soprattutto, Poste è "per tutti". Questo la mette nelle condizioni di essere utile al Sistema Paese».



Paolo Collini,
docente
di Economia
Aziendale



Al momento di andare in stampa il record toccato nel 2021 a Piazza Affari è stato di **12,68** euro, a livelli lontanissimi dal debutto in Borsa a quota 6,75, e dai 6,37 euro registrati nel marzo del 2020, all'inizio della pandemia. Rispetto all'inizio del 2021, quando era quotato 8,34 euro, la crescita del titolo di Poste è stata del **52%**, contro una crescita del FTSE Mib nello stesso periodo, pari a circa il 21%.

Durante il 2021 il titolo di Poste è cresciuto del 44%. In un momento drammatico per l'economia gli investitori hanno continuato a credere nel brand Poste. Qual è la sua forza?

«Negli ultimi 20 anni Poste ha totalmente cambiato volto. Sono state fatte grandi cose e credo che oggi, in particolare, il mercato sta premiando la capacità di fare dell'Azienda. La straordinaria rete di presenza territoriale e le sue funzioni di operatore pubblico nella distribuzione sono elementi fondamentali per la fiducia degli investitori».

Cosa pensa del supporto tecnologico alla campagna vaccinale?

«Mettere un'infrastruttura tecnologica efficiente a disposizione delle Regioni è stato un bel segnale. Le infrastrutture di connes-

sione hanno un grande valore quando vengono messe a disposizione di una necessità comune. Ho ammirato la velocità e la grande capacità operativa».

Torniamo ai piccoli comuni, dove Poste si candida ad avere anche un ruolo di "educatore", accompagnando la transizione digitale con la presenza fisica. È una strategia che funziona?

«Quando ti rapporti con Poste percepisci una dimensione etico-morale buona. Non ti aspetti cose negative. Credo che mantenere questa presenza, come una sorta di centro multiservizi, nelle piccole comunità aiutando i cittadini sia uno sforzo da portare avanti, con l'idea di un gigante buono che ti è vicino, che conosci da sempre e che è pronto a sostenerti».

Nel 2021 la pandemia ha presentato nuove sfide: per l'Azienda un anno da protagonista

Nell'anno del cambiamento il Paese scopre la "nuova" Poste

Il sostegno determinante alla campagna di immunizzazione, il rilascio delle identità Spid e l'impegno a 360 gradi per la sostenibilità sono traguardi che vanno oltre i risultati del business e sono la chiave per la partecipazione al PNRR

di PAOLO PAGLIARO

 Dice Giuseppe De Rita che durante la pandemia molti di noi sono stati in letargo invernale, fermi, in attesa del ritorno della primavera. Molti ma non tutti. Qualcuno ha usato quel tempo sospeso per ritrovare la propria ragion d'essere, per migliorarsi, per cambiare anticipando i tempi nuovi e contribuendo così a disegnarli. È accaduto alle persone e anche alle imprese.

Il filo rosso

Il 2021 sarà ricordato da Poste Italiane come l'anno del grande cambiamento. Nel corso di una pandemia che ha penalizzato la mobilità, modificato le abitudini e messo fuori uso il tradizionale sistema di relazioni, la prima azienda del Paese ha saputo integrare i propri servizi con nuove proposte focalizzate su un approccio digitale. Ed è diventata essa stessa protagonista della campagna sanitaria che ha consentito al Paese di imboccare la strada della ripresa. Questi due aspetti – il rafforzamento dell'identità digitale dell'azienda e l'utilizzo delle sue competenze per rendersi utile alla collettività in una situazione di emergenza – sono il filo rosso che lega molte delle iniziative varate nei mesi che abbiamo alle spalle.

Logistica e digitale

È stato l'anno del grande impegno per il successo della campagna vaccinale, di cui il gruppo è stato protagonista non solo per i 20 milioni di vaccini consegnati da Sda, ma anche per il varo della piattaforma telematica che ha consentito a milioni di italiani di immunizzarsi seguendo procedure uniformi e veloci. Per quanto riguarda invece la riconversione tecnologica, basterebbe dire che nell'anno della pandemia Poste è giunta ad attivare 20 milioni di Spid su un totale italiano di 24 milioni, il che ci dice molto dell'azienda e altrettanto dei suoi clienti: l'evoluzione digitale di entrambi procede di pari passo. Nel 2021 sono stati installati 300 nuovi Postamat, e ci sono stati oltre mille interventi per abbattere le barriere architettoniche negli uffici postali. In primavera Poste Italiane ha debuttato sul mercato della fibra, con l'offerta per la connessione internet superveloce. A Milano, e poi anche a Roma e Torino, sono entrate in funzione le prime cassette postali digitali: sostituiscono le cassette tradizionali che dal 1961 arredano le nostre città. Possono misurare l'umidità e le polveri sottili. Nei piccoli comuni nessuna serranda è stata abbassata, scongiurando il rischio di chiusure. Oggi il 94% degli italiani ha un ufficio po-



stale a cinque minuti di distanza. Sono uffici sempre più accoglienti, ripensati in ottica green e sostenibile. Alcune decine sono multilingua e consentono agli stranieri che vivono in Italia di capire e farsi capire.

Formazione e occupazione

Nel corso di un anno tra i più difficili per l'economia italiana, Poste ha continuato ad assumere e a investire nella formazione. Il programma prevede l'erogazione di circa 25 milioni di ore di formazione nel quinquen-

nio 2020-2024. C'è la formazione di base, erogata a tutti, indipendentemente dal ruolo ricoperto. La formazione di ruolo, che propone contenuti specialistici in funzione dell'attività svolta. La formazione per lo sviluppo, con corsi destinati alle migliori risorse per supportarle a ricoprire ruoli di maggiore complessità.

Performance green

Il 2021 è stato anche l'anno del nuovo contratto di lavoro del Gruppo, un accordo di

grande spessore per i suoi contenuti. Coniugando efficienza e dignità del lavoro, ha avuto il merito di indicare la strada all'intero comparto italiano della logistica e alle sue 17 mila aziende. Sul fronte della sostenibilità, tra le molte news spicca il via libera alla sostituzione dell'intero parco mezzi aziendale. Entro due anni Poste Italiane disporrà di 27.800 veicoli green di nuova generazione, dotati di propulsione elettrica, ibrida ed endotermica, che consentiranno di diminuire del 40% le emissioni inquinanti. Le performance aziendali hanno fruttato importanti riconoscimenti. La società è entrata a far parte del nuovo indice MIB® ESG lanciato da Euronext e Borsa Italiana, classificandosi prima tra tutte le imprese presenti nell'indice. Il nuovo paniere è dedicato alle società blue chip quotate in Italia che adottano le migliori pratiche in tema ambientale, sociale e di governo d'impresa. L'indice è costruito in base ai principi del Global Compact dell'ONU.

Un ruolo centrale nel PNRR

Poste Italiane occupa la posizione più alta anche nella sezione "Advanced" della classifica Vigeo Eiris. Per la prima volta il Gruppo non solo si colloca al primo posto nella classifica complessiva "Universo", su un totale di 4.964 aziende esaminate, ma anche nella sezione "Transport & Logistics" tra le 1.628 aziende dell'Area EMEA. In occasione dei Digital Communication Awards un altro riconoscimento è andato infine alla app del portale intranet aziendale NoidiPoste, piattaforma in grado di coinvolgere, informare e comunicare efficacemente con tutti i dipendenti. Ma il riconoscimento più significativo viene dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, che assegna a Poste un ruolo centrale nei progetti volti a ridurre il divario digitale, sostenere la crescita economica delle comunità locali e rafforzare la coesione sociale.

VISITA WWW.TGPOSTE.POSTE.IT

Un milione e 800mila pagine viste numeri da record per le webnews

Un altro mese da record per il nostro sito www.tgposte.poste.it, che a ottobre ha fatto registrare l'ennesima chiusura in crescita. Il portale di informazione di Poste Italiane ha infatti totalizzato oltre 340mila utenti con più di un milione e ottocentomila pagine viste. Dati che confermano la completezza dell'informazione offerta da questo spazio web, che unisce un aggiornamento in tempo reale e costante a un'esperienza multimediale, grazie alle immagini e i servi-

zi del TG Poste, le foto dell'Archivio Storico di Poste Italiane e quelle delle Persone di Poste. L'informazione viene completata da firme autorevoli e analisti che affrontano gli argomenti di maggiore interesse del mondo di Poste Italiane e di tutti i settori di business che rappresentano le aree di attività dell'Azienda.





i nostri risultati

Intervista a Luciano Floridi, docente di Filosofia ed Etica dell'informazione all'Università di Oxford

«Efficienza nella PA e nella formazione con lo Spid l'Italia può voltare pagina»

Il parere dello studioso sull'impennata del numero di identità digitali, trainato dai rilasci avvenuti attraverso gli Uffici Postali:

«Accompagnare questa transizione con la presenza fisica significa offrire una complementarietà utile a ripensare il mondo»

di FILIPPO CAVALLARO



Liberare il tempo è il grande regalo che lo SPID offre agli ormai 26,4 milioni di italiani in possesso di un'identità digitale. Ma non solo: il digitale offre la possibilità di scelte di vita migliori nella formazione, nel lavoro, negli acquisti, nei rapporti con la pubblica amministrazione e, perché no, nei rapporti con gli altri quando viene gestito con responsabilità. Il professor Luciano Floridi, docente di Filosofia ed Etica dell'informazione all'Università di Oxford e di Sociologia della Cultura e della Comunicazione all'Alma Mater Studiorum Università di Bologna, nonché teorico dell'Onlife, un'espressione coniata per indicare confini sempre più labili tra la nostra vita online e quella offline, parla delle opportunità offerte dalla nostra identità digitale e della sua appartenenza del nostro DNA.

Professor Floridi, a febbraio 2020, quando il Covid arrivò in Italia, avevamo 6 milioni di identità digitali. A fine novembre 2021 sono 26,4 milioni. Questa impennata è stata "merito" solo della pandemia?

«La pandemia ha avuto un effetto diretto e indiretto su questa accelerazione: da una parte ci ha "spostato" tutti sull'online, dall'altra ha reso lo Spid necessario per effettuare qualsiasi operazione. Lo Spid non è più una scelta, è diventata una necessità. E credo che presto in Italia supereremo i 30 milioni di identità digitali».

Che cosa significa avere oggi oltre 26 milioni di identità digitali in Italia e che cosa bisogna fare per "cavalcare" questa accelerazione verso la transizione digitale?

«È una grandissima opportunità, che non possiamo mancare. Avere la popolazione italiana finalmente proiettata verso una realtà digitalizzata vuol dire avere maggiore efficienza nel pubblico, nella formazione, nel mondo lavorativo e produttivo, poter fare scelte migliori nella vita e nei consumi. È una straordinaria opportunità che dobbiamo assolutamente cogliere. Il rischio è che ora ci sia una grande stasi. Invece, dobbiamo ricordarci che è soltanto l'inizio. Pensiamo all'e-commerce: per un Paese esportatore come l'Italia è un'opportunità incredibile. Avere una popolazione pronta al digitale vuol dire anche avere una forma mentis evoluta nel commercio, nella formazione, nei servizi per la pubblica amministrazione, il lavoro e la sanità, che, ricordiamolo, resta una delle migliori del mondo».

Di queste 26,4 milioni di identità digitali, 20 milioni sono state rilasciate da Poste Italiane che, nell'80% dei casi, ha visto richiedere l'attivazione dello Spid



Luciano Floridi, docente di Filosofia ed Etica dell'informazione all'Università di Oxford



attraverso lo sportello dell'Ufficio Postale. Per un operatore come Poste perché è importante mantenere un contatto fisico con gli utenti digitali?

«La presenza fisica dipende dalla risposta che vogliamo dare alla domanda "what for?". Se si pensa al vecchio Ufficio Postale, così come alla banca dove un tempo si portavano i risparmi, quel mondo sta sparando, si sta trasformando in altro. Se l'Ufficio Postale evolve invece in una interfaccia

complementare, in grado di dialogare con altre realtà, allora la sua presenza fisica, con nuove competenze e servizi in grado di raccogliere la domanda della comunità, diventa una necessità. Ci vuole una visione del mondo non banale, lungimirante».

Oltre 26 milioni di identità digitali, probabilmente, non corrispondono a 26 milioni di utilizzatori dello Spid. Milioni di persone anziane vengono assistite da

figli e nipoti nelle operazioni che richiedono Spid. E per molti figli di genitori over 70 significa avere più identità digitali da gestire contemporaneamente. Quali sono i rischi di questo "sdoppiamento" dell'identità digitale?

«Dovremmo essere in grado di fare operazioni di delega. Le linee aeree, per esempio, permettono già la delega nella gestione dei servizi aerei, oppure programmi di fidelizzazione familiari. Ovviamente lo Spid, essendo letteralmente il nostro DNA, solleva una questione molto più seria. Il rischio è di avere un buon digitale con una cattiva burocrazia. Sarebbero sufficienti strategie adeguate e un nuovo quadro legislativo che consenta di richiedere documenti per altri, ma anche alle pubbliche amministrazioni di comunicare tra loro. Perché, per esempio, una università chiede a un cittadino un certificato di residenza quando potrebbe chiederlo direttamente al Comune del cittadino stesso, con la sua autorizzazione? Questo è un esempio di cattivo design, che non tiene conto della ragionevolezza umana. La diffusione dello Spid ci può aiutare a creare le condizioni per autorizzare due amministrazioni a comunicare tra loro secondo un canale che chiamerei "A2A", Administration to Administration».

L'identità digitale consente di consultare documenti e svolgere decine di operazioni che una volta richiedevano una partecipazione fisica e un allontanamento dalla postazione di lavoro. Ora, durante la pausa pranzo, posso richiedere un certificato di residenza, controllare l'esito di un tampone o compilare il 730. Quali sono i rischi per l'uomo, almeno per chi lavora abitualmente davanti a un computer, di questa totale immersione nel digitale?

«Mi piacerebbe uscire dal dibattito dicotomico sui rischi e le opportunità. Parlerei più di adattamento a un ambiente in cui sia veramente possibile il multitasking. Questo mondo, al quale ci dobbiamo ancora abituare, ha molte meno pause perché limita le operazioni collegate alla fisicalità. Quel mondo, in cui le banche avevano gli stessi orari degli uffici, e quindi bisognava chiedere un permesso per andarci, si sta sgretolando. E questo si traduce in una grandissima liberazione del nostro tempo. Il digitale però, essendo più flessibile, richiede una maggiore responsabilità: non si può guardare lo smartphone mentre si lavora in una catena di montaggio così come non si può dire ai propri figli "a letto dopo Carosello", senza assicurarsi che non guardino Netflix tutta la notte. L'iperpresenza delle opportunità e dei servizi deve renderci più responsabili e consapevoli delle nostre debolezze e della nostra malleabilità. La voracità di digitale va tenuta sotto controllo come l'alimentazione. Un po' di sana dieta non guasta, per usare il digitale non meno ma meglio».

Il senatore a vita Mario Monti sul ruolo dell'Azienda nella campagna vaccinale

«Poste ha dimostrato di essere un'infrastruttura strategica del Paese»

Secondo il presidente della Bocconi «il compito di Poste è essenziale affinché la ripresa e la resilienza percorrano e trasformino tutta l'economia e la società italiana. L'azienda deve continuare a spingere avanti ciò che sta facendo come servizio universale»

Senatore Mario Monti, di recente, nella serata dedicata all'Alumnus2021 alla Bocconi, ha ringraziato Poste Italiane: come giudica l'impegno profuso dal Gruppo Poste nella campagna vaccinale?

«È stata una serata piacevole, con grande partecipazione di alunni della Bocconi, di docenti e di personalità vicine alla nostra Università. La Bocconi Alumni Community ha eletto l'Alumnus Bocconi 2021 nella persona di Matteo Del Fante, Amministratore delegato e Direttore Generale di Poste Italiane. Nelle parole della Presidente di BAC Silvia Candiani e del Rettore Gianmario Verona, dedicate alla personalità dell'eletto e alla sua carriera - ricca di impegni sfidanti e di successi nel campo difficile e pieno di insidie nel quale ha scelto di misurarsi, quello di civil servant - sono stati ampiamente sottolineati il grande impegno e i risultati decisivi del Gruppo Poste nella campagna vaccinale. Da parte mia, ho parlato del ruolo cruciale di "infostruttura e infrastruttura strategica" ricoperto da Poste Italiane, supportando le Regioni e la struttura commissariale sia nella complessa fase iniziale di prenotazione delle vaccinazioni, sia a livello logistico».

Quanto è importante che le grandi aziende, come nel caso di Poste Italiane, si mettano al servizio del Paese in questa fase, sia per affrontare l'emergenza sanitaria sia per centrare gli obiettivi del PNRR?

«Più ancora che importante, è fondamentale. E lei fa bene a citare entrambi gli aspetti, l'emergenza sanitaria e il Piano nazionale di ripresa e resilienza. Il secondo è, grazie alla visione che l'Unione Europea è stata capace di darsi nella drammatica situazione in cui la prima ha fatto sprofondare in varia misura tutti i Paesi che ne fanno parte, il prolungamento logico e politico per fare dell'Europa un'entità più concreta, solida, percepita dai cittadini e proiettata nel futuro. Grandi e piccole aziende, imprese pubbliche e private, hanno tutte un compito essenziale da svolgere, affinché sia la ripresa che la resilienza percorrano e trasformino tutta l'economia italiana e, cosa ancora più cruciale e urgente, la società italiana. In questo quadro, è innegabile che in particolare sulle grandi e grandissime aziende, come Poste Italiane, in-

combaro responsabilità particolari. Anche per questo, il riconoscimento attribuito al CEO di Poste Italiane ha assunto per noi della Bocconi un "sapore" particolare. La storia professionale di Matteo Del Fante, in particolare in questa sua fase alla guida di Poste Italiane, si inserisce in una feconda tradizione di alunni che nell'arco della propria carriera hanno ricoperto - stabilmente o solo per un periodo - ruoli di leadership in istituzioni ed enti italiani o in organizzazioni internazionali. Ciò ci rende non solo particolarmente orgogliosi, ma è un indicatore robusto della capacità della Bocconi di conseguire una delle proprie finalità istituzionali fondative e tuttora valide, ossia "cooperare al rinnovamento (economico) del Paese", come scriveva il primo Presidente e Rettore Leopoldo Sabbatini nel 1902. Oggi le ambizioni sono più ampie, si estendono all'Europa e al mondo, e non potrebbe essere diversamente. Tuttavia, l'apertura al mondo non deve mai farci perdere di vista l'ancoraggio forte al Paese al quale apparteniamo. Chi guida un'impresa come Poste Italiane incarna questo principio in modo esemplare».

La pandemia ci ha insegnato che la transizione digitale non può avvenire senza una salda presenza fisica, sia in termini di servizi che di comunicazione. Cosa possono fare Poste e gli altri big player italiani per favorire una crescita omogenea e inclusiva del Sistema Paese?

«Spingere avanti, con sempre maggiore determinazione, quello che stanno facendo. Lavorare affinché i servizi essenziali, la cui elencazione muta nel tempo, possano raggiungere ogni famiglia, ogni individuo, ogni azienda sul territorio nazionale.

E siano sempre più tutelati, e con essi gli utenti, con il



Oltre 3 milioni sono state chiamate al contact center, 49.000 le prenotazioni tramite i portalettere, 75.000 le prenotazioni tramite gli ATM Postamat. Il magazzino ha gestito oltre 40 milioni di dosi di vaccino (per le case farmaceutiche J&J, AZ e Moderna) e altre 17,5 milioni in Lombardia (compreso Pfizer). 17 mila sono state le spedizioni (operate dalla Difesa e da SDA) verso 148 destinazioni nazionali e 9 estere.

conferimento della natura di "servizio universale".

L'Unione Europea ci chiede non solo investimenti, ma anche riforme. Lei pensa che ci siano le condizioni politiche perché questo possa avvenire? E le riforme sono di competenza esclusiva della politica o chiamano in causa anche la responsabilità delle imprese e, più in generale, delle parti sociali?

«Le riforme, secondo me, sono ancora più importanti degli ingenti investimenti previsti dal PNRR. Gli investimenti sono il combustibile che fa funzionare il motore della crescita. Ma questo motore è costituito dalle riforme. Per la prima volta la

UE non ostacola di fatto le riforme che peraltro invoca, come avveniva dieci anni fa durante la crisi finanziaria nell'eurozona. No, questa volta la UE paga i Paesi affinché facciano queste benedette riforme. Le riforme d'altra parte comportano, almeno a breve, sacrifici per coloro che devono uscire da un sistema di rendite di posizione e affrontare i venti della concorrenza. Ma un governo, come quello attuale in Italia, che ha come proprio compito essenziale fare davvero queste riforme, se si dovesse fermare di fronte alle resistenze delle varie categorie e lobby, farebbe un danno grave all'Italia ma anche alla UE nel suo complesso. Confido che questo non accadrà». (I.L.)

La Bocconi premia il nostro Amministratore Delegato

Matteo Del Fante è l'Alumnus dell'Anno 2021 della Bocconi Alumni Community: l'Ad di Poste Italiane ha ricevuto il premio durante una cerimonia di gala tenutasi presso l'Ateneo milanese il 22 ottobre scorso. Durante la premiazione, l'Ad di Poste ha rivolto un pensiero ai giovani accademici con una citazione del celebre discorso di Steve Jobs a Stanford: «Ho interpretato "Stay foolish" come cercare di essere umili, "Stay hungry" come osare ed andare dove ti porta l'istinto. Se quando ti svegli sei contento e ti piace il lavoro che fai, vuol dire che la strada è giusta».





i nostri risultati

Intercettare le competenze del futuro e formare professionalità ad alto potenziale

La nostra strategia vincente per trovare i talenti migliori

La selezione rappresenta una risposta e un supporto operativo al raggiungimento degli obiettivi fissati dal Piano strategico. Così si individuano elementi che contribuiscono al processo di trasformazione culturale, digitale, tecnologica e di business



Gli obiettivi sempre più sfidanti che la nostra azienda è chiamata ad affrontare ci hanno portato a ripensare modalità e approccio delle attività di selezione che acquistano un significato ancor più strategico. La ricerca dei talenti migliori per le esigenze di business si basa su una visione molto più ampia e profonda, ad iniziare da una collaborazione più stretta con Istituti di formazione e Università fino alla valorizzazione di nuove attitudini personali e soft skills. Caratteristiche come la predisposizione all'innovazione e il digital mindset sono ormai considerate "conditio sine qua non" e, trovando applicazione trasversale nei processi core dell'azienda, sono divenute oggetto di attenta valutazione nell'ambito dei processi di selezione, volti a individuare professionalità di potenziale che contribuiscono al processo di trasformazione culturale, digitale, tecnologica e di business attualmente in atto.

Un lavoro continuo che ha trovato nuove modalità in tempi di pandemia

Durante il periodo di emergenza sanitaria, le attività di recruiting e selezione non si sono mai fermate focalizzandosi nella ricerca di professionalità specifiche a supporto del business e della creazione di valore e con l'obiettivo di continuare a dare risposte di "futuro positivo" ai giovani e meno giovani del nostro Paese. Le relazioni con le Università e gli incontri con studenti e laureati sono proseguite a ritmo incalzante ed in modalità digitale, attraverso l'organizzazione di Virtual Recruiting Day, assessment online e virtual challenge che ci hanno consentito di creare occasioni di confronto costruttivo e di garantire una valutazione delle candidature completa ed efficace. In questo contesto abbiamo strutturato iter di selezione innovativi, agili e puntuali con l'obiettivo di far emergere nuove attitudini ed approcci. L'approccio innovativo nei processi di selezione sta continuando al fine di fornire risposte sia al business, con maggio-

re speditezza, mediante l'individuazione di candidati in linea con l'esigenza espressa, che ai candidati stessi con strumenti ed iniziative a supporto di una maggiore conoscenza del Gruppo Poste Italiane.

Qualità e quantità dei nostri risultati in tutte le aree di business del Gruppo

Il risultato di tale orientamento strategico è l'inserimento, ad oggi da inizio anno, nel Gruppo Poste Italiane di oltre 3.000 nuovi colleghi con contratti a tempo indeterminato o apprendistato professionalizzante in tutti gli ambiti di business. Segnaliamo che le attività di selezione e assunzione stanno continuando per raggiungere traguardi ancor più sfidanti per la fine dell'anno. Molteplici sono state le Funzioni interessate dal rafforzamento di personale con specifiche competenze tecnico specialistiche a sostegno dello sviluppo dei diversi ambiti di business del Gruppo e in linea anche con i programmi di change management in corso. In particolare, la funzione Digital Technology and Operations e le strutture di staff di supporto al business con l'inserimento di risorse in possesso di professionalità coerenti con la spinta alla digitalizzazione del Gruppo, funzionali all'aggiornamento dell'architettura dei sistemi informativi e al miglioramento della customer experience. Per sostenere la costante crescita dell'offerta dei Servizi Finanziari e Assicurativi, dell'evoluzione del mix di prodotti di investimento, del continuo arricchimento del portafoglio di prodotti Finanziari e di prodotti assicurativi Vita, Danni e Welfare, sono state selezionate e inserite nel Gruppo risorse con seniority e esperienze specifiche maturate in primarie banche italiane ed estere e in gruppi assicurativi nazionali e internazionali. Ulteriori inserimenti da mercato esterno sono stati effettuati a sostegno dello sviluppo della piattaforma omnicanale di Gruppo e della leadership conquistata nei servizi di Pagamento digitali e nel Mobile. Inoltre, in vista dell'ingresso nel

dati aggiornati a novembre 2021

3.000
nuovi assunti
nel 2021

I numeri del Gruppo Poste Italiane

Oltre 3.000 nuovi colleghi con contratti a tempo indeterminato o apprendistato professionalizzante in tutti gli ambiti di business

Mercato privati

Circa 900 inserimenti di operatori di sportello assunti a tempo indeterminato nel corso del 2021

Circa 1.000 giovani laureati assunti con contratto di apprendistato professionalizzante come Specialisti Consulenti Finanziari e Specialisti Consulenti MOBILI nel corso del 2021

Recapito

Circa 1.400 stabilizzazioni di contratti a tempo indeterminato nel 2021

Stage

60 giovani neolaureati coinvolti in stage di orientamento e formazione nel Gruppo

cialisti Consulente Finanziari e Specialisti Consulenti Mobile.

Opportunità di lavoro per giovani laureati

Per attrarre i migliori talenti in un contesto di forte competitività del mercato del lavoro, abbiamo implementato una strategia di Employer Branding volta ad intercettare le competenze del futuro e a formare le nuove professionalità. Tale strategia ha trovato la sua applicazione attraverso diverse iniziative e progettualità allo scopo di rafforzare l'immagine dell'azienda e renderla attrattiva per le nuove generazioni. Diverse sono state le collaborazioni con realtà innovative per strutturare progetti di digital recruitment che hanno favorito un nuovo modo di comunicare con i giovani talenti, mettendo a confronto Millennials e le Generazioni Y e Z in dinamiche partecipative e virtual challenge volte a far emergere competenze chiave quali: coraggio, imprenditorialità, curiosità, creatività. Proprio attraverso tale modalità è stato arricchito il patrimonio di competenze della struttura Digital, Technology & Operations e del Fraud Prevention Center con l'inserimento di circa 60 stagiai coinvolti in un percorso di inserimento formativo e professionalizzante di sicuro valore per il loro futuro.

Giovani, Sud, tecnologia: intervista esclusiva al presidente del CNEL Tiziano Treu

«Poste pivot della svolta digitale Il mercato del lavoro riparte da qui»

Formazione e politiche attive per l'occupazione: «Le grandi aziende, con la loro visione trasversale, sono chiamate a integrare il pubblico in questo passaggio epocale. Trasmettere una nuova cultura al personale è il primo passo per diffonderla alla comunità»

di MARCELLO LARDO



Il professor Tiziano Treu è presidente del CNEL dal 2017 e di recente è stato nominato coordinatore del Tavolo permanente per il partenariato economico, sociale e territoriale, istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri nell'ambito dell'attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. A lui abbiamo chiesto un'analisi di scenario della trasformazione del mercato del lavoro, che ha coinvolto anche la nostra Azienda, aprendo nuove opportunità e ponendo Poste Italiane di fronte a nuove sfide.

Un mercato del lavoro dove faticano a inserirsi donne e giovani e una transizione ecologica che deve ancora decollare: Presidente Treu, da dove si comincia?

«Queste sono le criticità in generale. Ma è critico anche il tasso di occupazione, che è assolutamente inadeguato, fermo da anni al 58,5%. L'Europa ha posto un obiettivo molto ambizioso con il PNRR, ossia il 78% di occupazione. Anche il nostro piano pone obiettivi importanti: in quattro anni dovremmo passare dal 58,5 al 63,5, ovvero un milione di posti di lavoro in più. Bisogna innanzitutto prendere sul serio quello che c'è già nel PNRR, dove le priorità sono trasversali e coinvolgono tutte le missioni del Piano, che includono le donne, i giovani e il Meridione. Tutti i lavori che sono finanziati dall'UE, ad esempio, devono garantire almeno il 30% di assunzioni di donne e il 30% giovani. Ci sono indicazioni precise nel Piano e bisogna prenderle con serietà, per far sì che non si tratti solo di investimenti generici, ma di crescita effettiva, con posti di lavoro».

C'è anche un forte divario tra Nord e Sud e tra città e aree interne, che continua ad aumentare.

«Il Sud ha un forte problema di sviluppo, andranno effettivamente usate le risorse europee per decollare, altrimenti sarà difficile recuperare terreno. Le aree interne sono una questione a lungo trascurata, ma ora c'è più consapevolezza. Come CNEL siamo molto attenti alle aree interne, abbiamo stretti rapporti con molte realtà, da Bolzano al Molise, e con gruppi di lavoro che stanno sviluppando idee per rivitalizzare le aree interne, con comunicazioni e investimenti selezionati».

Poste Italiane dal 2018 ha varato un programma di impegni proprio verso i Piccoli Comuni, fornendo servizi e mantenendo aperti gli Uffici Postali.

«Devo dire che in queste aree Poste è un

avamposto, con una presenza importante. E per rivitalizzare queste aree bisogna avere alcune presenze fondamentali, dal presidio medico alla scuola, fino alla presenza di Poste, che è, appunto, determinante».

La pandemia ha sottolineato l'importanza di una sinergia reale e fattiva tra pubblico e privato. Nel caso di Poste Italiane, ad esempio, la campagna vaccinale in alcune regioni è decollata dopo l'intervento del Gruppo Poste con la piattaforma di prenotazione. È un esempio scalabile ad altri "campi" del lavoro?

«La sinergia tra pubblico e privato in questa fase è fondamentale. Anche qui è importante che il privato, con un ruolo di azienda Paese come Poste, dia il buon esempio per collaborare con il pubblico. Nonostante i soldi a disposizione con il Piano, il pubblico da solo non ce la farà: ha bisogno di grandi aziende nella crescita, come accaduto per la campagna vaccinale. E quello di Poste Italiane è davvero un buon esempio: è stata fatta un'esperienza sulla piattaforma di prenotazione che di fatto ha segnato lo sprint della campagna stessa. Un esempio virtuoso, da moltiplicare per tutte le grandi aziende che anticipano e sperimentano sistemi e idee nuove, da estendere poi in molti altri campi».

Quali sono gli ambiti più importanti della sinergia tra pubblico e privato?

«Le politiche attive del lavoro, che non possono essere riservate solo ai centri di pubblico impiego, la formazione e il digitale. Dal punto di vista

professionale, ormai c'è una prospettiva di transizione di settori in declino verso i settori in crescita. E le grandi aziende, con la loro visione trasversale, devono integrare il pubblico in questo passaggio epocale. Quindi è la formazione l'ambito nel quale dovremo fare investimenti incredibili: l'Action Plan europeo ci dice che l'80% dei cittadini italiani dovrà avere una formazione digitale di base. Inoltre il 60% dei lavoratori attuali, se non vuole essere superato, va formato ogni anno, in modo continuativo, nelle aziende, con la diretta collaborazione del pubblico».

Poste ha varato un vasto programma di educazione digitale rivolto alla comunità, oltre naturalmente ai propri dipendenti: anche su questo tema servirà una forte unità di obiettivi tra pubblica amministrazione e grandi imprese?

«La transizione digitale è omnipervasiva. Poste è un pivot dei servizi digitali ed è bene che induca il proprio personale a "pensare digitale" perché a sua volta questa cultura si espande anche nella comunità, soprattutto quando si è il principale datore di lavoro del Paese. Gli investimenti pubblici nella transizione digitale sono tanti, ma non bastano, perché oltre quelli ci deve essere la distribuzione dei nuovi strumenti digitali. E anche qui tornano in gioco le grandi aziende».

Che impatto ha avuto la trasformazione digitale sulle nozioni di "luogo" e "tempi" di lavoro? Sappiamo che nell'ambito del CNEL ve ne state occupando.

«Ci stiamo occupando di cosa fare con digitalizzazione e lavoro a distanza, il quale cambia due coordinate fondamentali come luogo e tempo. Come metodo è giusto sperimentare, senza affrettarsi a fare una legge, che magari è prematura. Possiamo

sperimentare, esistono già molti contratti, soprattutto aziendali, che affrontano il tema. Vedo invece troppi disegni legge, redatti di fretta e troppo presto. Il problema maggiore è garantire la sicurezza anche per chi lavora da remoto. La responsabilità del luogo del lavoratore è comunque dell'azienda, ma su questo vedo ancora poca attenzione. Per quanto riguarda il tempo, abbiamo sperimentato anche noi questa grande opportunità. Il tempo può essere liberato ed è qualcosa di potenzialmente positivo. Con un limite: come ha detto la Corte Europea di Giustizia, bisogna garantire che non si sforino i massimi di orario e non ci sia una tendenza ad un "eccesso di lavoro". Esiste il diritto alla disconnessione ma bisogna sempre verificare che questa libertà di tempo non porti a forme di "autosfruttamento", con lavoratori che totalizzano troppe ore di lavoro nel nome dell'autonomia».

Parlando di nuove assunzioni, quali segnali stanno dando le grandi aziende italiane in una fase critica del mercato del lavoro?

«Intanto è positivo che non ci siano stati i licenziamenti tanto temuti dopo il blocco per la pandemia. Il lavoro è ripreso ma il problema più grave, in questo momento, è che molti contratti sono a "tempo breve". È questo un esempio di precarietà. È importante il ruolo delle grandi aziende, che a differenza delle piccole possono guardare un po' più in là come orizzonte temporale. Naturalmente, la prima cosa è che si consolidi la ripresa attuale, come tutti speriamo. Le aziende con le spalle più robuste, come Poste, hanno un ruolo importante e devono dare un segnale nello stabilizzare il più possibile le loro assunzioni».

Di recente lei ha ricordato che, essendo "la gran parte degli atti di lavoro gestita da macchine e algoritmi", è necessario trovare sistemi "per garantire il controllo umano". Le grandi aziende devono dunque rivolgere gli sforzi verso l'integrazione tra rete fisica e rete digitale?

«Queste sono parole condivise con i lavori preparatori della Commissione Europea per la digitalizzazione e l'impatto sul lavoro. L'impatto della trasformazione non è solo, ad esempio, sui rider: le nuove piattaforme presentano una nuova modalità di gestione del personale anche nelle aziende normali e moderne che si stanno attrezzando, per gestire processi di risorse umane in modo digitale. Quello che una volta, magari, era il lavoro di un caporeparto. Il modo di gestire il lavoro deve essere delegato a macchine intelligenti o algoritmi ma va rispettato sempre il principio del controllo umano».

Il professor Tiziano Treu
presidente del CNEL





i nostri risultati

I risultati sui pacchi certificano una crescita anche nella “nuova normalità” post-pandemia

L'anno d'oro dell'e-commerce che spinge l'Italia verso il digitale

Nei primi nove mesi del 2021 i volumi del comparto B2C sono cresciuti del 33% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente

Già nel 2020 Poste aveva gestito 400 milioni di transazioni, molte di persone fisiche che hanno imparato a comprare online

di MANUELA DEMARCO



Secondo i dati contenuti nei risultati finanziari del terzo trimestre del 2021, i volumi del comparto B2C (invii da imprese verso consumatori) sono aumentati del 7,4% anno su anno, a 38 milioni di unità (+33,9% rispetto ai primi nove mesi del 2020, pari a 130 milioni di unità), tendendo verso una traiettoria di “nuova normalità”; i volumi del comparto B2B (invii da imprese verso imprese) sono cresciuti del 4,5% anno su anno a 9 milioni di unità (+15,2% rispetto ai primi nove mesi del 2020, a 31 milioni di unità), mentre i volumi del comparto C2X (invii da consumatori ad altri consumatori o ad imprese) sono in linea con gli obiettivi del 2021. Poste continua ad innovare introducendo nuove soluzioni di consegna istantanea, entro novanta minuti, previste inizialmente a Roma e Milano in risposta agli ordini C2X online più che raddoppiati rispetto al 2019.

Un milione di pacchi al giorno

Nei primi nove mesi del 2021 sono stati gestiti quasi un milione di pacchi al giorno, con i portalettere che hanno consegnato 55 milioni di pacchi, registrando un incremento del 3,9% rispetto ai primi nove mesi del 2020. I ricavi da distribu-

zione sono aumentati nel terzo trimestre del 10,1% anno su anno, a € 1,2 miliardi (+6,0% rispetto ai primi nove mesi del 2020, a € 3,6 miliardi), beneficiando delle maggiori retrocessioni rinvenienti da Servizi Finanziari. Il risultato operativo (EBIT) migliora notevolmente nel terzo trimestre del 2021, grazie alla crescita dei ricavi di mercato e infrastrutturali e raggiunge un totale di € 78 milioni dai € 50 milioni del terzo trimestre del 2020. L'EBIT dei primi nove mesi del 2021 è in crescita del 90% anno su anno a € 24 milioni.



Per la transizione digitale

I numeri della crescita sono stati illustrati anche durante un'audizione alla commissione Semplificazione, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla semplificazione delle procedure amministrative connesse all'avvio e all'esercizio delle attività di impresa. I temi affrontati, dopo un'analisi delle dimensioni del Gruppo e del suo impegno per l'Italia, sono stati diversi: l'e-commerce, il boom di Spid, le transazioni digitali e la sostenibilità. Lo scorso anno Poste ha gestito 400 milioni circa di transazioni

e-commerce, molte di nuovi acquirenti che hanno imparato a comprare online. È stato, invece, raggiunto il milione di pacchi consegnati giornalmente, sempre di più anche da piccole imprese e operatori locali. Oggi gestiamo il 36% di queste transazioni, osserviamo un ampliamento importante di coloro che si trovano per la prima volta a interagire con queste modalità. La semplicità dei processi e la digitalizzazione sono cruciali per la ripresa del Paese e Poste è il player ideale per far affrontare al Paese la transizione digitale.

LE PROPOSTE DELL'AZIENDA

Nuove esigenze, nuovi servizi: i clienti al centro

Con il Reverse Paperless, ad esempio, si elimina la necessità per l'e-shopper di stampare l'etichetta di spedizione

“Reverse” è la declinazione di reverse logistics, la logistica delle spedizioni di ritorno, mentre “Paperless” indica che finalmente, grazie al servizio, il mittente del reso non deve più preoccuparsi di stampare l'etichetta. Nel business dell'e-commerce la gestione dei resi è uno degli aspetti più importanti per chi vende online. Offrire ai propri clienti un servizio di reso comodo e soddisfacente può essere molto vantaggioso per il proprio business e favorire la crescita delle vendite. Per questo Poste Italiane mette a disposizione di chi vende online soluzioni che semplificano la spedizione dei resi come il nuovo servizio “Reverse Paperless” che consente all'e-shopper di spedire un reso senza necessità di stampare la lettera di vettura. Una

vera comodità per i clienti che devono effettuare cambi e restituzioni. Molti infatti sono coloro che effettuano la richiesta di reso in mobilità o sono impossibilitati a stampare l'etichetta rinunciando a volte a restituire l'articolo o ritardando la spedizione.



Come funziona

Il servizio “Reverse Paperless” può essere attivato dagli operatori che gestiscono un sito e-commerce sul portale MyPosteDeliveryBusiness come opzione disponibile per i servizi Poste Delivery Business Standard e Poste Delivery Business Express. In questo modo il cliente che acquista un prodotto online e per svariate ragioni vuole restituirlo, potrà richiedere il reso direttamente sul sito del merchant senza stampare nulla. Inoltre, con la soluzione Reverse, è possibile scegliere il ritiro gratuito a domicilio. Sarà cura di Poste ritirare il prodotto e apporre sulla confezione l'etichetta di reso. In alternativa, il mittente del reso può recarsi presso un ufficio postale o un punto di ritiro della rete Punto Poste, dove dovrà semplicemente mostrare il QR Code ricevuto via email da Poste Italiane. L'operatore scansionerà il Codice e prenderà in carico la spedizione.

I dati nazionali sull'e-commerce di prodotto prevedono una crescita a doppia cifra

Innovazione e best practice Poste ha guardato al futuro

Valentina Pontiggia, Direttrice dell'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano: «Per i merchant è importante affidarsi a operatori che gestiscono parti di filiera più ampie. Coniugare anima fisica e digitale rappresenta la creazione di valore aggiunto»

Valentina Pontiggia, Direttrice Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, dopo la fase più acuta dell'emergenza sanitaria e l'assestamento sulla nuova normalità, qual è lo scenario attuale dell'e-commerce?

«Nel 2021 gli acquisti online di prodotto continuano a crescere, sebbene con un ritmo più contenuto (+18%) rispetto a quello dello scorso anno (+45%), e toccano i 30,5 miliardi di euro. Nonostante il rallentamento in termini percentuali, a livello assoluto la crescita dei prodotti rimane tuttavia molto alta. Più precisamente l'incremento è il più rilevante di sempre, a eccezione del 2020: finiremo il 2021 con oltre 4 miliardi e mezzo in più di acquisti in ambito prodotto a fronte degli 8 miliardi in più nel 2020. Tra i settori che contribuiscono a questo risultato "straordinario", segnalo il Food&Grocery, l'Abbigliamento, l'Arredamento e home living e l'Informatica ed elettronica di consumo».

La crisi della supply chain, di cui tanto si parla, influirà su questi numeri?

«In crisi oggi è soprattutto il trasporto marittimo, per un problema in gran parte relativo all'approvvigionamento di materiali, e il trasporto primario su gomma nazionale ed europeo, per mancanza di autisti. Per quanto riguarda la logistica last mile, quella che scaturisce dall'eCommerce B2c, attualmente non si registrano aspetti particolarmente critici. Va detto però che i volumi generati dall'eCommerce non sono più trascurabili: si rendono per questo motivo necessari degli interventi, a livello "personale" e sistematico, per garantire uno sviluppo sostenibile. A questo proposito, i processi logistico-operativi sono oggetto di continue e significative innovazioni: basti pensare al continuo lavoro nel garantire un livello di servizio sempre più alto al cliente o allo sforzo di inserire sempre nuovi servizi di consegna, al di là della spedizione standard con la consegna con servizi a valori aggiunto come installazione, integrazione dei PUDO (acronimo di Pick Up Drop Off, ritiro e consegna, *n.d.r.*). In pandemia abbiamo capito quanto l'eCommerce, seppure parta dall'online, sia un processo perlopiù fisico».

Come hanno risposto le aziende italiane in termini di capacità di adattamento al boom degli acquisti online?

«Di sicuro nel 2020 molte aziende sono state travolte da questa crescita così repentina: basti pensare che la domanda (non tutta soddisfatta), in alcuni settori, si è decuplicata nel giro di poche settimane. L'onda inizialmente è stata travolgente. Col passare del tempo, si è assistito ad un processo di assestamento, con la necessità di pensare a soluzioni, magari non ottima-

li ma caratterizzate da un tempo di risposta molto breve. Si è dunque lavorato in emergenza. Nel 2021 stiamo assistendo, invece, a un processo di miglioramento e strutturazione di tutte quelle azioni che sono state implementate durante la pandemia. La leggera decelerazione del tasso di crescita è un'occasione per i merchant per investire sull'ottimizzazione dei processi al fine di sostenere l'eCommerce in modo armonico».

La pandemia ha avuto un impatto determinante anche sui corrieri, che hanno potenziato le attività di smistamento e consegna. Quali sono, secondo lei, i punti chiave dell'operato di big player della logistica, come ad esempio Poste Italiane?

«I corrieri si sono trovati a gestire in prima persona questa crescita significativa. Questo ha comportato che gli operatori logistici come Poste abbiano lavorato con lungimiranza nel fare innovazione e nel trovare, anche, soluzioni alternative alla consegna last mile. È questo un punto molto importante: abbiamo parlato di volumi che crescono vertiginosamente e che quindi rendono necessario un pensiero laterale che vada ad arricchire la proposta base con tante alternative (integrazione dei PUDO ad esempio). Si ripensa la logistica come centro per creare valore, da offrire poi al consumatore. In questa nuova direzione, l'eCommerce non è più il canale che viene scelto per convenienza ma per comodità. Si lavorerà sempre di più sulla differenziazione

dei servizi (appuntamento, avviso) con un particolare punto di attenzione alla sostenibilità».

Rete fisica e servizi digitali: secondo lei si devono coniugare al meglio le due anime del business?

«Per i merchant è sempre più importante affidarsi a degli operatori che gestiscono delle parti di catena del valore ampie. Con pochi interlocutori si riesce a creare partnership e non meri rapporti di fornitura: è così più facile eccellere e generare fattori critici per avere successo. Trovare un partner che sappia coniugare anima fisica e digitale va proprio in questa direzione».

Cosa c'è nell'immediato futuro dell'e-commerce?

«Nell'immediato futuro vedo un eCom-



Valentina Pontiggia, Direttrice Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano

merce che crescerà in modo continuo attraverso investimenti e azioni strutturate. Solo così sarà possibile garantire uno sviluppo sostenibile dell'eCommerce e gettare le basi per un'idea nuova di commercio, omnicanale e senza barriere. Auspico poi che l'Italia possa recuperare il divario digitale che attualmente ha nei confronti di altri paesi (USA, UK, Cina, Francia, Germania)».



i nostri risultati

Risparmio, gli italiani poterono rivolgersi alle Regie Poste per far fruttare i propri denari

Dalle 100mila lire ai miliardi di euro la lezione dei bambini del 1876

In principio, i libretti postali aiutarono a collegare il Paese con strade e ferrovie, dopo la Seconda Guerra Mondiale contribuirono alla sua rinascita, durante il boom furono decisivi per inseguire il benessere. I prodotti cambiano, ma non la loro vocazione

di PIERANGELO SAPEGNO



Anche il risparmio ha un suo tempo. Tutte le cose ce l'hanno. E il risparmio ne ha sempre avuto bisogno, perché ci vuole un tempo per seminare e uno per raccogliere, tutto il tempo che ci vuole per crescere e diventare grandi. Adam Smith diceva che «il principio che induce a risparmiare è il desiderio di migliorare la propria condizione. Colui che risparmia sul reddito accumula un capitale che consentirà di impiegare altre persone in attività produttive, innescando un processo di sviluppo che si oppone a quello di impoverimento e di degradazione». È questo che hanno fatto le Poste. Hanno cominciato dal basso, raccogliendo i soldi della gente comune, dal popolo - perché i ricchi li mettevano nelle banche - e hanno posato lira su lira, mattone su mattona, senza mai disperderli o renderli inutili, aiutando a costruire strade e ferrovie, a unire il Paese, e poi a ricostruirlo, dopo le guerre e i disastri, a inseguire i suoi sogni, a farli diventare veri.

Una realtà in crescita

Oggi i numeri dicono che questa realtà continua a crescere, che l'incubo del virus non l'ha fermata. Anzi. Come sottolinea Matteo Del Fante, l'Amministratore Delegato e Direttore Generale di Poste Italiane, «tutte le nostre attività hanno ripreso ancor più slancio nella crescita rispetto alla fase precedente la pandemia, a dimostrazione della validità del nostro modello di business diversificato». L'aumento dei depositi è stato consistente. Il patrimonio delle linee di business di BancoPosta Fondi si attesta, al 30 settembre del 2021, su 117,6 miliardi di euro. E nella classifica del mercato italiano del Risparmio Gestito, Poste Italiane si colloca al quinto posto con una quota di mercato di circa il 4,5 per cento. Ma questa crescita generale dell'azienda fa rivedere anche gli obiettivi di redditività del 2021 del Gruppo Poste: ebit previsto a 1,8 miliardi di euro e utile netto a 1,3, poiché i ricavi sono aumentati addirittura del 12 per cento nei primi nove mesi del 2021.

Un popolo vale quanto risparmia

Questi numeri non sono aridi. Dietro al risparmio ci sono valori importanti, la fiducia, la sicurezza. E davanti, ci sono le cose da fare, per migliorare il Paese. Aveva ragione Adam Smith. Ma per arrivare fino a qui ci sono voluti tempo e lavoro, dentro a questo filo indelebile che unisce le Poste all'Italia. Il tempo non è solo quello di una clessidra, è fatto di pazienza e di coraggio, e inseguì sempre qualcosa, rin-

corre altro tempo, e un altro mondo che deve ancora venire, a volte. Quando Poste cominciò la raccolta del risparmio, dovette aspettare dieci anni perché il progetto di Quintino Sella diventasse legge. C'era chi temeva che lo Stato ficcasse troppo il naso nell'economia del Paese, e poi c'erano le banche e le casse di risparmio che non volevano avere tra i piedi un concorrente pericoloso nella raccolta dei soldi. In quei dieci anni il progetto vagò da una Commissione all'altra, dalla Camera dei deputati che lo approvava al Senato del Regno che lo bocciava. Alla fine però, nel 1875, la legge venne approvata. Dal primo gennaio del 1876, gli italiani poterono rivolgersi alle Regie Poste per far fruttare i propri risparmi. Dietro a questo però non c'era solo la volontà dell'accumulo fine a se stesso. La legge voleva educare gli italiani, perché il risparmio era direttamente collegato alla società che stava nascondendo. «Un popolo vale quanto risparmia», disse Quintino Sella.

Un collante fra la gente e l'Italia

Quelli che si rivolgono alle Poste sono operai, impiegati, contadini. L'importo minimo che si può versare è di una lira. Come oggi, non ci sono costi di gestione, versamenti e prelievi sono gratuiti. I libretti si possono aprire in 600 uffici, che diventeranno duemila alla fine dello stesso anno e cinquemila nel 1900. Alla fine del 1876 sui libretti di Risparmio delle Regie Poste sono depositate 100.000 lire, al tasso di interesse netto del tre per cento. Nel 1900, più di 680 milioni. I libretti sono 346 in quell'anno di inizio secolo. Dieci anni dopo 900. Nel 1990 saranno

dati aggiornati a novembre 2021

**117,6
miliardi**

**di euro di patrimonio
delle linee di business
di BancoPosta Fondi
al 30 settembre
2021**

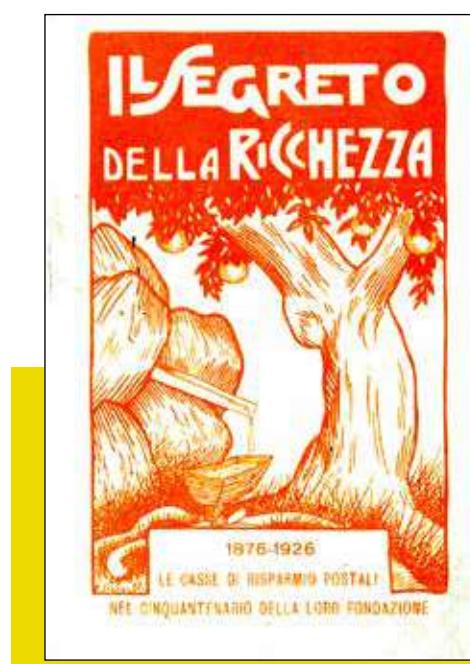


Obiettivi in crescita

Questa crescita generale dell'Azienda fa rivedere anche gli obiettivi di redditività del 2021: ebit previsto a 1,8 miliardi di euro e utile netto a 1,3, i ricavi sono aumentati del 12% nei primi nove mesi del 2021.

Il risparmio gestito di Poste Italiane

Poste detiene una quota di mercato di circa il 4,5 per cento



La copertina dell'opuscolo "Il segreto della ricchezza" pubblicato nel 1926 a 50 anni dalla nascita dei buoni postali. Tra i contenuti dell'opuscolo un'infografica (al centro) dedicata alla raccolta del risparmio fra gli italiani emigrati all'estero e una vignetta (a destra) sul risparmio postale



dodici milioni e 222 mila. Più quasi trenta milioni di buoni postali fruttiferi. Ma non è solo risparmio quello delle Poste. Le somme raccolte nei Libretti di Risparmio servono per finanziare le opere pubbliche, tutte quelle infrastrutture che contribuiscono a unire il Paese appena nato dopo il Risorgimento (strade, ferrovie, reti telegrafiche e poi telefoniche) e a migliorare la vita dei cittadini (scuole, uffici, ospedali). È questo collante che salda il legame fra la gente e l'Italia, attraverso un'azienda che ne ha accompagnato la Storia. E lo si vedrà ancora meglio dopo la Seconda guerra mondiale, quando grazie alla raccolta del Risparmio Postale (dal 1925 ai libretti si sono aggiunti i Buoni Postali Fruttiferi) lo Stato sostiene la rinascita di un Paese in ginocchio, distrutto dalle bombe, finanziando importanti progetti di edilizia popolare e sostenendo il rilancio dell'industria meccanica. E poi quando il cielo e gli errori dell'uomo colpiranno i nostri paesi e le nostre città, sarà ancora così che avremo la forza per ripartire, dopo il Polesine, il Vajont e l'alluvione di Firenze.

Il tempo della raccolta

Il risparmio è quello che ci salva, alla fine. Negli anni del boom contribuisce a realizzare i nostri sogni, a inseguire il benessere, i suoi miraggi e le sue comodità, anche i suoi lussi. Ma col passare del tempo, tante cose sono cambiate, e adesso non è più solo il popolo a consegnare i suoi risparmi alle Poste. La platea s'è allargata, e il libretto s'è scrollato di dosso l'immagine di un prodotto che si rivolgeva soprattutto ai ceti popolari. Però la missione è rimasta la stessa. I soldi del popolo sono sempre tornati al popolo, e continuerà a essere ancora così. Per questo, quando c'è una guerra, come la pandemia, quello resta il posto più sicuro. Perché quei libretti erano nati per farci cambiare. Erano le chiavi di una porta. Ci insegnavano che nel nuovo mondo bisognava fare così. In quel lontano 1876, le maestre arrivavano in classe con i moduli, i registri e le istruzioni per aprire i libretti postali. I bambini depositavano i centesimi, poco alla volta, fino a raggiungere una lira. Allora la maestra gli consegnava il libretto e gli spiegava che i soldi non vanno buttati via. Ma devi farci qualcosa per diventare migliore. Perché c'è un tempo per tutto. Un tempo per seminare e un tempo per raccogliere.

Nelle scuole di fine Ottocento gli albori dell'educazione finanziaria

Un investimento didattico per la popolazione futura

Dal primo gennaio del 1876 – 145 anni fa – gli italiani possono mettere al sicuro e far fruttare le proprie economie con i Libretti di risparmio postale (istituiti l'anno precedente). Le Regie Poste fanno affiggere manifesti e avvisi, distribuiscono 10.000 opuscoli – che ne illustrano caratteristiche e vantaggi – e promuovono un'iniziativa che coinvolge alunni e insegnanti. Siamo nel 1876. Gli insegnanti che aderiscono all'iniziativa ricevono dalle Poste registri, moduli e istruzioni e dedicano parte delle ore dedicate all'insegnamento a questa nuova materia: il risparmio, un investimento, didattico, per formare una futura previdente popolazione. I maestri hanno a disposizione un registro, una specie di Libretto di risparmio collettivo, su cui segnano, di centesimo in centesimo, i versamenti ricevuti dagli scolari. Quando un bambino raggiunge una lira (l'importo minimo per effettuare un vero e proprio versamento) viene subito aperto a suo beneficio un Libretto di risparmio postale. Ogni volta che l'alunno arriva ad accumulare una lira questa viene accreditata sul suo Libretto di risparmio postale e cominciano a maturare gli interessi. In alternativa gli alunni possono applicare francobolli di piccolo valore su speciali tessere che, una volta raggiunto l'importo di una lira, vengono convertite in deposito sul Libretto di Risparmio postale.

Più di 100.000 depositi

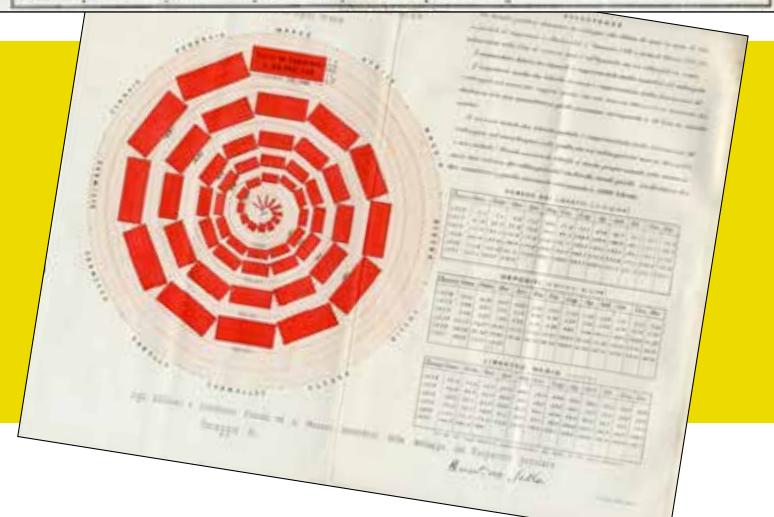
L'iniziativa ha successo: nel primo anno, nel 1876, sono più di 500 gli insegnanti coinvolti e di 11.000 gli alunni che effettuano versamenti, per un ammontare complessivo di 32.000 lire. Nel 1887 gli insegnanti sono diventati 5.400 e gli alunni che effettuano versamenti sono più di 87.000, per un ammontare complessivo versato (nell'anno) che si avvicina alle 500.000 lire. Nel 1892 gli insegnanti sono più di 8.000, gli alunni che effettuano depositi sono più di 100.000 e, nonostante una situazione economica poco favorevole, l'ammontare complessivo delle somme versate supera le 400.000 lire. Le somme raccolte in tutta Italia, attraverso il canale scolastico, ammontano nell'anno scolastico 1888-1889 a circa 500.000 lire.



Libretto delle Casse di Risparmio Postali, emesso a Napoli nel 1895

Funzione educativa

Se gli italiani hanno una consolidata fama di risparmiatori è anche merito delle Poste e della funzione educativa dalle Poste esercitata coinvolgendo, quasi 140 anni fa, le scuole: i fanciulli che appartengono a famiglie benestanti imparano il valore della previdenza e della temperanza; gli altri, destinati a guadagnarsi da vivere con il lavoro, imparano a dare la giusta importanza al denaro, inteso come mezzo di sostentamento. All'epoca, ovviamente, i fanciulli non ricevevano una paghetta settimanale. Rivolgendosi ai bambini, tramite i maestri, le Regie Poste si rivolgono indirettamente ai loro genitori. Questi spesso analfabeti, tramite i figli che vanno a scuola, cominciano a prendere dimestichezza con Libretti, cedole e cedolette e si abituano all'idea di poter mettere al sicuro, tramite i figli, qualche risparmio che, proprio per questo, sono sempre più motivati a mettere da parte. Lo Stato, tramite le Regie Poste e la Scuola svolge una funzione educativa tanto nei confronti dei bambini, pensando al loro futuro, quanto nei confronti dei genitori. (Mauro De Palma, Archivio Storico Poste Italiane)



Due Libretti di Risparmio rispettivamente del 1902 e del 1926



Due delle tavole contenute nella pubblicazione di Quintino Sella "Sulle Casse Postali di Risparmio" del 1881



i nostri risultati

Intervista a Matteo De Angelis, professore ordinario di Marketing presso l'Università Luiss

«Nella comunicazione di Poste c'è la vicinanza con i cittadini»

L'opinione dell'esperto massmediologo sulla riuscita delle campagne del 2021: «L'Azienda ha innovato il messaggio adeguandosi allo stile di vita delle persone e ha reso i propri dipendenti i veri protagonisti di questa missione»

«Poste Italiane, tutto quello di cui hai bisogno»: si chiudono così gli spot che hanno come protagonista Roberto Mancini, sempre accompagnato dal suo alter ego vestito di giallo. A questo slogan si potrebbe collegare una strategia più ampia, che vede l'Azienda sempre più orientata ai bisogni del cliente alla vicinanza al territorio, come spiega Matteo De Angelis, professore ordinario di Marketing presso l'Università Luiss Guido Carli di Roma.

Come è cambiata l'immagine di Poste Italiane e quanto questo cambiamento è attribuibile alla strategia di comunicazione?

«L'immagine di Poste è cambiata moltissimo, grazie soprattutto a una strategia di comunicazione efficace. Poste italiana aveva davanti a sé una sfida molto dura: doveva cambiare la percezione da organizzazione vecchio stampo, poco orientata al cittadino utente e più orientata alla standardizzazione di un servizio, a un'offerta dinamica, più centrata sul territorio e sui servizi in grado di agevolare la vita del cittadino. Poste - se vogliamo parlare del suo core business - ha capito che il servizio postale non è importante tanto per le esigenze di consumo quanto per l'adeguamento allo stile di vita del cittadino. E le iniziative di comunicazione a riguardo si sono rivelate molto concrete».



Matteo De Angelis, docente di Marketing

L'emergenza sanitaria ha messo in evidenza l'attenzione per i cittadini prima che per i clienti, con i pacchi consegnati e gli uffici aperti durante il lockdown e l'impegno di mezzi e tecnologie per la campagna vaccinale. Questi sforzi extra sono arrivati all'opinione pubblica?

«Non ho gli strumenti per dare l'esatta misura di questa percezione, ma sono certo che gli italiani abbiano apprezzato, tanto più che forse non se lo aspettavano. Durante i lockdown, le poche attività che non si sono interrotte erano per lo più di



I 1.200 volti dei dipendenti sul grattacielo di Poste durante gli Europei vinti dall'Italia



La campagna di comunicazione del Bilancio integrato di Poste Italiane

natura privata; il servizio universale fornito da Poste è stato di grande valore e rientra non solo nella capacità di accreditarsi a livello di immagine ma è coerente con la sua missione: essere più centrata sul cittadino, con strategie, servizi e con la dislocazione sul territorio. E a questi principi risponde anche l'importante supporto dato alla campagna vaccinale».

Anche gli Europei, con il trionfo azzurro, hanno rappresentato un'occasione - in quel caso fortunata - per avvicinare gli italiani a un'azienda che negli ul-



rinnovare la sua immagine. Poste, come anche Enel per esempio, aveva un margine consolidato ma con la privatizzazione si è dovuta reinventare. Per l'Azienda più grande del Paese è stato un bel risultato».

Con il grattacielo tricolore durante gli Europei, così come nella campagna del bilancio integrato, Poste ha coinvolto direttamente le sue persone. Che cosa significa dare spazio ai volti dei propri dipendenti?

«Come insegniamo nei corsi di marketing agli studenti, il primo cliente di un'azienda è il dipendente stesso. Per fornire al meglio un servizio ai clienti non basta avere dipendenti bravi e preparati: i dipendenti devono sentirsi coinvolti in questa missione. Voler dare pubblico prestigio e visibilità ai dipendenti è il segno più tangibile di questa unità».

In generale, l'offerta commerciale di Poste Italiane si è spostata verso l'omnicanalità. Come rendere efficace questa strategia dal punto di vista della comunicazione?

«L'omnicanalità parte da un presupposto diverso: dobbiamo offrire ai clienti un servizio attraverso tutti i punti di contatto possibili, fisici e digitali. A livello di comunicazione, l'Azienda, attraverso le sue articolazioni, deve mettersi a disposizione del cliente in tutti i momenti della sua vita nell'ottica di quello che serve al cliente. Se, per esempio, ha bisogno di prenotare un contatto fisico tramite digitale devo fargli sapere che questo è sempre possibile. La comunicazione deve essere orientata a far capire la strategia integrata dei canali. E questo Poste lo sta già facendo».

Intervista a Luca Barbarossa, che parla dei suoi 60 anni e del suo rapporto con le lettere

«L'Ufficio Postale è cambiato ma resta il centro della comunità»

«Un tempo erano un luogo d'incontro, in cui si formava il sentimento popolare e di quartiere, oggi quella atmosfera si è un po' persa ma è tutto molto organizzato», ricorda il cantautore romano per il quale «la scrittura significa vita, come la musica»

Luca Barbarossa ha festeggiato i suoi 60 anni con un romanzo autobiografico dal titolo "Non perderti niente", nel quale per la prima volta ha messo a nudo le sue luci e le sue fragilità. Parla delle sue avventure artistiche, della sua famiglia, della sua arte: al cantautore romano, voce storica di "Radio 2 Social Club" e vincitore del Festival di Sanremo 1992, abbiamo chiesto cosa vuol dire scrivere al giorno d'oggi e qual è il suo rapporto con la nostra Azienda, tra lettere e uffici postali.

"Non perderti niente" è il titolo del tuo nuovo libro autobiografico. Ma è davvero possibile non perdersi niente in tempi di distanziamento e di paura come questi?

«La pandemia ha dato una accelerazione a un processo di distanziamento fisico e a un abbandono dell'esperienza fisica che già era in atto da anni ed è forse una delle controindicazioni del progresso tecnologico. Sempre più facciamo esperienze virtuali e sempre meno andiamo a confrontarci con il mondo reale. Non perderti niente, da un certo punto di vista, è l'esortazione che faccio alle nuove generazioni e ai miei figli: un augurio di tornare a considerare che la vita è una esperienza fisica».

A 60 anni hai sentito la voglia di scrivere qualcosa di autobiografico: più per fissare il passato o più per prepararti al futuro?

«A un certo punto della vita si sente l'esigenza di condividere con gli altri, anche in modo altruistico, le cose belle ed emozionanti, intense che si sono vissute. Ho avuto una vita fortunata da questo punto di vista. E voglio raccontarla e condividerla questa fortuna, perché l'ho vista solo io e pochi intimi. Spesso non c'erano telecamere o telefonini. Quando ero in studio con Luciano Pavarotti a New York eravamo noi e pochi addetti ai lavori, a pranzo con lui eravamo solo noi due. Molte delle cose che ci accadono hanno un dietro le quinte che è interessante quanto quello che si vede della platea. I racconti della mia vita spesso si intrec-



ciano con le canzoni che ho scritto. Le canzoni hanno un mondo dietro, scoprire questo mondo dà un senso di profondità a ogni forma d'arte».

Per te cosa significa scrivere?

«È la vita stessa, se non riesco a farlo sto male fisicamente. Ho bisogno di esprimermi, di cantare qualcosa che prima non esisteva e il giorno dopo c'è, perché la canzone l'hai sofferta e suonata, e poi è diventata melodia. È la mia essenza, se non lo faccio perdo fiducia in me stesso. Lo stesso vale per i libri: questo l'ho definito romanzo autobiografico, perché non ha la classica forma della autobiografia. È un racconto e non segue un ordine cronologico, ma un disordine emozionale. Ed è sotto forma di avventura».

Nella canzone "Non è inutile" hai ripreso il testo di una lettera di Ettore Scola alla figlia e il tuo brano ha finanziato il sostegno alla ricerca nella fase più critica della pandemia. Che valore dai a una lettera?

«Enorme. Lo ha a livello storico: se vogliamo capire realmente chi era un personaggio importante, un viaggiatore, un



"Non perderti niente" è il romanzo autobiografico di Luca Barbarossa edito da Mondadori

artista o uno scienziato è leggendo le sue lettere che capiamo molto di più di quanto ci possano raccontare gli storici. Ne capiamo le sfumature private, intime, a volte insospettabili. Continuo a ritenerne la lettera una sorta di tesoro per capire l'animo umano anche perché solo attraverso quelle possiamo dire parole che non abbiamo mai avuto modo o coraggio di rivelare. Perfino la mia "Portami a ballare" è una sorta di lettera scritta a mia madre di ciò che per pudore e soggezione non le ho mai chiesto. È difficile entrare nei dettagli e nelle ombre di un rapporto come quello tra madre e figlio: in quella canzone ho sciolto un nodo e ho capito di non aver mai guardato fondamentalmente mia madre come una ragazza, una donna con la sua storia e i suoi sogni, alcuni anche infranti. È una lettera



disperata di un figlio che chiede alla madre che donna fosse».

Che luogo è o è stato per te l'Ufficio Postale?

«Ora negli Uffici Postali è tutto straordinario, tutti i dipendenti sono particolarmente efficienti. Ci sono servizi di tutti i tipi e l'assistenza è perfetta. Un tempo si andava lì a fare la coda: c'era un po' una solidarietà tra clienti e capitava di fare amicizia. C'era un sentimento popolare, di quartiere, era un luogo di incontro. Oggi la gente fa meno quadrato, ma devo dire che nel caso dell'Ufficio Postale l'organizzazione ha reso tutti i servizi semplici e veloci».

Utilizzi i servizi digitali?

«Sono "condannato" alla tecnologia per il mio lavoro, soprattutto in radio dove è necessario anche un taglio giornalistico al programma. Compenso stando il più possibile lontano dai social network. Il mio Social Club nasce in tempi non sospetti ed era riferito a Buena Vista Social Club: il termine social significava l'interazione degli artisti e delle varie menti in trasmissione».

Ti definisci un padre attento e dinamico. Come si motivano oggi i ragazzi?

«Per fortuna i ragazzi ci danno scuola anche su questo, sono loro stessi a trovare le motivazioni. Ho la fortuna di avere figli che si sono scelti le loro passioni e le hanno coltivate: uno è musicista classico, l'altro studia e fa surf da quando è bambino, la piccola fa teatro e danza moderna. Spero di aver fornito loro gli strumenti per portare sempre avanti le proprie passioni: è questo il compito di un genitore, poi sono loro a tracciare la rotta e farti scoprire cose che non conosci. L'esempio è il miglior insegnamento che si possa dare a un figlio, più delle parole».



dentro l'azienda

Il successo di Poste Italiane agli ASCAI Media Awards

Vittoria di squadra per App e TG Poste

Riconoscimenti per la Digital Multichannel Strategy, per l'app NoidiPoste per dipendenti e pensionati e per il nostro telegiornale aziendale



Ornelia Narcisi, Responsabile della Comunicazione Interna



Federica De Sanctis, direttore del TG Poste

“Un set di strumenti ben strutturati e tra loro complementari. Eccellenti per coerenza nel branding e il perfetto bilanciamento fra impresa, persone e territorio, cronaca, racconto, approfondimento e condivisione della vita d’impresa. Tutte componenti che si saldano con professionalità declinata in quattro strumenti mai banali e ripetitivi, capaci di rappresentare con completezza strategie, valori e obiettivi di una grande azienda”. Con questa motivazione ASCAI, l’Associazione dei comunicatori d’impresa ha attribuito alla nostra Azienda il premio per la “Digital multichannel strategy”, strategia digitale multicanale, massimo riconoscimento degli ASCAI Media Awards, consegnati a Roma lo scorso ottobre. Nell’ambito dell’evento sono stati consegnati altri due premi, rispettivamente all’app NoidiPoste per dipendenti e pensionati del Gruppo Poste Italiane, per la categoria “social media/customer media”, e al TG Poste, il nostro telegiornale aziendale, per la categoria “web TV”.

L’evoluzione della comunicazione

Negli ultimi anni la nostra comunicazione digitale ha conosciuto un’importante evoluzione, rendendosi sempre più innovativa e capillare. Anche a causa della pandemia, che ha visto Poste in prima linea in virtù del proprio ruolo sociale a supporto del Paese, è emersa sempre più forte l’esigenza di un’informazione trasparente ed efficace in grado di arrivare a tutti. Il supporto dei nostri canali digitali è stato fondamentale per raggiungere questo obiettivo e lo è tuttora.

Un’app per tutti noi

Nel 2019 è stata lanciata l’app NoidiPoste, ora aperta anche agli ex colleghi pensionati; lo scorso anno invece è stata la volta del sito recentemente denominato tgposte.poste.it, che racconta a un pubblico esterno e interno prodotti, servizi dell’azienda e storie di colleghi, e del TG Poste, informazione quotidiana in diretta e on demand su intranet e app NoidiPoste, canali digitali aziendali esterni e sugli schermi degli uffici postali. Canali e strumenti che si aggiungono



no a quelli già esistenti rivolti all’interno e all’esterno dell’Azienda, dall’intranet al sito e ai canali social.

Contenuti e grafica

Alla nostra app la giuria degli ASCAI Media Awards ha riconosciuto “Ricchezza di contenuti informativi e servizi, forte coerenza con la corporate identity, spazio al social e alla community. Sono i punti di forza di questa applicazione, che risponde alle aspettative dei lavoratori a cui si rivolge, con vantaggi in termini di servizi e di real community. Una grafica altamente identitaria, che ben si coniuga con i concetti espressi dall’azienda, si traduce in una formula di servizio che supera ogni tradizionale “intranet”, grazie alla capacità di porgere, in modalità personalizzate, tutto ciò che serve al singolo individuo, rendendo lo strumento un ausilio prezioso, non solo ai fini informativi, ma soprattutto in un’ottica di identità professionale”. Con oltre 150mila download l’app si conferma un forte strumento di “inclusione” accessibile sempre e ovunque a tutti, con contenuti informativi e di servizio, personalizzabili in base ai propri interessi e alle proprie abitudini ed esigenze professionali. Online da settembre 2020, il TG Poste è uno strumento di comunicazione multicanale al servizio dell’informazione aziendale con più di 2mila contenuti a oggi tra servizi, interviste e news, accessibili all’interno e all’esterno dell’Azienda.

La puntualità nei fatti del TG Poste

Il TG è stato invece premiato per un “palinsesto con ricca varietà di temi e interventi, un’accurata postproduzione e una realizzazione complessiva di alta qualità professionale rendono estremamente interessante, oltre che piacevole, la visione di questo canale video. E grazie soprattutto a queste caratteristiche il TG racconta con puntualità e ogni giorno l’Italia nella fase del grande cambiamento legato al processo di modernizzazione e digitalizzazione. Un esempio di grande coerenza con ciò che l’azienda persegue avvalendosi del suo profondo radicamento nel tessuto sociale e produttivo del Paese”.

Partecipa attivamente

Le persone della Community NoidiPoste

Un network per essere sempre più presente nella vita aziendale



Quasi 160 anni di storia, un titolo azionario che sale sempre di più, un lavoro di squadra fortissimo, risultati finanziari e di sostenibilità da far invidia alle altre aziende: questo è Poste. Un’Azienda che ha saputo adattarsi ai cambiamenti e che ha investito sulle sue persone.

Le persone di Poste

125mila, diffuse su tutto il territorio italiano, con mestieri diversi, facce mutevoli, ognuna con la propria unicità, il proprio bagaglio professionale, culturale e emotivo. Un network variegato e capillare, una rete invisibile che lega tutti da nord a sud d’Italia.

La nostra Community

Abbiamo bisogno degli altri per conoscere noi stessi, per sperimentarci nelle relazioni, affrontarne i rischi e arricchirci sia umanamente che professionalmente. La rete ce ne dà la possibilità. La Community, infatti, è uno spazio virtuale dove tutti possiamo partecipare alle conversazioni per farci conoscere, poter proporre progetti, suggerire soluzioni, condividere esperienze e informazioni. Alcuni colleghi ci hanno raccontato come vivono la Community: «Mi piacciono i servizi realizzati nelle diverse città come Roma, Matera: è come se il mondo mi entrasse dentro» oppure «Commento gli articoli sulla telefonia» e ancora «Aiuto i colleghi a trovare servizi come il tuo cedolino».

Il Community Manager

Tutte queste conversazioni sono moderate da una collega che afferma che il suo lavoro è relazione sia con tutti i colleghi che scrivono sia con le diverse strutture dell’Azienda a cui chiede supporto per fornire risposte esaustive e puntuali.

La netiquette

Ogni relazione presuppone sempre il rispetto per l’altro e nel nostro caso per l’Azienda. Grazie a un vademecum con alcuni suggerimenti sui comportamenti da seguire possiamo rendere la nostra Community uno spazio sempre più accogliente, utile e di supporto alla grande famiglia che è Poste Italiane.

Il futuro della Community NoidiPoste

La Community NoidiPoste si vuole evolvere con la creazione di Community tematiche che sono spazi in cui gruppi di colleghi che condividono una passione, un interesse collaborano con gli altri allo scopo di migliorare sé stessi e offrire all’Azienda, o al territorio nuove strade da percorrere insieme. Resta collegato con la intranet o con l’App NoidiPoste per partecipare e vivere la Community: più siamo, più ne sappiamo!



INQUADRA IL QR CODE
PER VISITARE LA SEZIONE
COMMUNITY E GUARDARE
LE INTERVISTE

L'intervento del Responsabile di Risorse Umane e Organizzazione, Pierangelo Scappini

Una piattaforma per costruire INSIEME il nostro futuro

Uno spazio in cui allenarsi a cambiare e innovare, mettendosi in gioco in prima persona: così si favorisce la diffusione di una cultura dell'innovazione e ci si prepara ad affrontare le trasformazioni future che inevitabilmente ci attendono

di PIERANGELO SCAPPINI



INSIEME, POSSIAMO FARE LA DIFFERENZA è, in estrema sintesi, la chiave di lettura che abbiamo voluto dare a questa iniziativa. La pandemia ci ha dimostrato che di fronte all'imprevedibilità degli eventi che stravolge completamente le regole del gioco, siamo in grado di esprimere una grande energia collettiva e che, INSIEME, facciamo la differenza.

Le persone di Poste hanno dimostrato quotidianamente e concretamente senso di responsabilità, voglia di mettersi in gioco per contribuire generosamente per uno scopo comune.

È questo lo spirito che abbiamo voluto mantenere vivo con un'iniziativa concreta e semplice: INSIEME 24SI. Abbiamo lavorato in questi mesi con le funzioni preposte, Corporate Affairs e DTO, con un lavoro di squadra che ci ha consentito di avviare questa importante iniziativa che coinvolge tutta la popolazione aziendale ed attivato una rete di colleghi, che voglio personalmente ringraziare, per la diffusione a tutti i livelli dell'organizzazione.

INSIEME 24SI consente a tutte le persone di essere proattive, innovando e creando valore condiviso in linea con il nostro obiettivo di crescita responsabile "per il successo sostenibile, l'innovazione, digitalizzazione e la coesione sociale del Paese".

È questa quindi un'opportunità per promuovere in maniera diffusa lo sviluppo di una cultura della sostenibilità, favorendo consapevolezza e attenzione a generare un impatto positivo verso gli stakeholders, nell'agire quotidiano di ogni nostro collega.

Avere uno spazio in cui allenarsi a cambiare e innovare, mettendosi in gioco in prima persona con un'idea o con le proprie competenze, consente di favorire la diffusione di una cultura dell'innovazione e prepararsi ad affrontare le trasformazioni future che inevitabilmente ci attendono. Tutto cambia ed è in continua evoluzione, ma le aziende migliori come Poste sanno sviluppare la capacità di sapersi costantemente rinnovare e adattare. Il percorso si protrarrà fino al 2024 con diversi cicli, di cui quello lanciato in questi giorni è solo il primo. Mi auguro che possa essere un'occasione per tutte le persone di far sentire la propria voce e contribuire alla creazione di un futuro migliore per Poste Italiane e per il Paese.

Costruiamo il nostro futuro, INSIEME

Il luogo dove unire e condividere le competenze delle persone di Poste

L'obiettivo è creare le condizioni perché si possano proporre soluzioni innovative in grado di generare un impatto positivo nell'implementazione del Piano 24SI

Il piano industriale 2024 Sustain & Innovate (24 SI) segna un percorso di crescita fatto di obiettivi sfidanti, uniti tra loro da due fili conduttori a cui la strategia di Poste è saldamente ispirata. Innovazione e sostenibilità: possiamo raggiungere questi obiettivi con successo attraverso il coinvolgimento di ognuno di noi. Rendere ancora più concreto "il decisivo contributo delle persone" di Poste Italiane all'implementazione del piano industriale vuol dire proprio affrontare insieme le importanti sfide che ci attendono. È nata così la piattaforma "INSIEME": il luogo in cui ognuno può proporre la propria idea innovativa ispirandosi agli otto pilastri della nostra strategia di sostenibilità, oppure mettendo le proprie competenze a disposizione di un'idea di altri colleghi, diventando contributore.

Il ruolo degli Ambassador

"INSIEME" mira a valorizzare persone, idee, competenze, ambiti territoriali differenti e creare le condizioni perché si possano attivare progetti concreti e proporre soluzioni innovative in grado di generare un impatto positivo dentro e fuori l'azienda, attraverso il contributo di ciascuno di noi. E sono proprio i nostri colleghi che si stanno mobilitando per diffondere il valore e l'importanza di questa iniziativa: più di quattrocento ambassador, sparsi su tutto il territorio

ed appartenenti alle diverse funzioni aziendali, si stanno facendo promotori della partecipazione e del cambiamento. Il cambiamento, però, non è una parola astratta, al contrario si concretizza nell'evoluzione di comportamenti e atteggiamenti che arricchiscono il nostro DNA aziendale, come generatori di futuro.

Il Manifesto dei 24 SI

Questi tratti distintivi sono tradotti nel "Manifesto dei 24 SI", dove sono esemplificati gli atteggiamenti consolidati che possono trasformarsi in comportamenti catalizzatori di innovazione. Nel dire SI al Manifesto ognuno di noi potrà aderire alla sfida di diventare protagonista del futuro. Anche nella campagna di comunicazione interna che accompagna l'iniziativa, i protagonisti sono proprio i nostri colleghi: persone di Poste, che svolgono mestieri eterogenei e provenienti da anime diverse dell'azienda, che sul set hanno costruito un team affiatato e animato dall'obiettivo comune di mettere insieme, passo dopo passo, i tasselli che compongono il quadro del nostro futuro, simboleggiato dal logo del piano industriale 2024 Sustain & Innovate. Come i nostri colleghi costruiscono simbolicamente il logo "24SI" nella campagna, così ognuno di noi può dare il suo contributo concreto per la crescita responsabile, il successo sostenibile e l'innovazione della nostra Azienda, partecipando all'iniziativa.

"INSIEME": LA PIATTAFORMA PER COSTRUIRE IL NOSTRO FUTURO CON LE TUE IDEE.

INSIEME 2024 Sustain & Innovate

COS'È INSIEME 24SI?
INSIEME 24SI è lo spazio dedicato all'imprenditorialità delle persone di Poste per raccogliere il contributo di ciascuno di noi alla realizzazione del Piano Industriale 2024 Sustain & Innovate.

CHI PUÒ PARTECIPARE?
L'iniziativa è rivolta a tutte le persone di Poste Italiane e delle società del Gruppo*.

DOVE LA TROVO?
Sulla intranet NoidiPoste troverai tutte le informazioni utili alla partecipazione, verrai rimandato ad una PowerApp di Office365 per l'iscrizione.

COME SI PARTECIPA?
Proponi, da solo o come team, un'idea innovativa sugli 8 pilastri della strategia di sostenibilità di Poste Italiane per generare un positivo impatto sociale e ambientale. Oppure, metti le tue competenze a disposizione per la realizzazione di un'idea altrui diventando contributore.

TRASPARENZA E INTEGRITÀ, VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE, FINANZA SOSTENIBILE, DIVERSITÀ E INCLUSIONE, INNOVAZIONE, SOSTEGNO AL TERRITORIO E AL PAESE, DECARBONIZZAZIONE IMMOBILI E LOGISTICA, CUSTOMER EXPERIENCE

QUAL È IL PERCORSO?
In una prima fase vengono raccolte idee e contributi sugli 8 pilastri, e attraverso diversi step di selezione vengono individuate le proposte migliori. Queste passano alla fase successiva sottoforma di team di accelerazione, che lavorano con metodologie agili alla definizione del progetto da presentare all'evento finale.

RACCOLTA IDEE E CONTRIBUTI, SELEZIONE IDEE, APPROFONDIMENTO IDEE, VOTAZIONE SOCIALE E SELEZIONE IDEE, COMPOSIZIONE DEI TEAM, BOOTCAMP, TEAM DI ACCELERAZIONE, EVENTO FINALE

MAX 2024 IDEE > MAX 500 IDEE > MAX 100 IDEE > ca. 10 IDEE

< INQUADRA IL CODICE PER ANDARE SU INSIEME 24SI

INSIEME POSSIAMO FARE LA DIFFERENZA

*a tempo indeterminato



Se non l'hai ancora fatto inquadra con il tuo telefono il QR Code per andare su INSIEME

va e facendo sentire la propria voce sulla piattaforma "INSIEME". Insieme, costruiamo il futuro. Inquadra il QR Code e scopri come partecipare. Per approfondire l'iniziativa vai sulla Intranet alla sezione 24SI e sull'app Noi di Poste.

I colleghi che hanno partecipato

Hanno partecipato alla campagna di comunicazione i colleghi: Giada Tornatore (BancoPosta), Marco Rodelli (Corporate Affairs - Affari Legali), Marzia Giraldo (DTO - Servizio Assistenza Clienti), Massimo Indino (MP, Portalettere), Emanuela Pernisco (Poste Vita), Sabrina Naouel Hidoussi (Mercato Privati, Operatrice di Sportello), Massimiliano Massimi (Mercato Privati, Operatore di Sportello), Andrea Maffei (Mercato Privati, Operatore di Sportello), Sabrina Vizzaccaro (Mercato Privati, Specialista Consulente Finanziario), Francesco Marrapodi (PostePay).



sustain & innovate

Nuove tappe degli incontri tra il management di Poste Italiane e i responsabili di Macro Area

Il confronto con il territorio: «I clienti si sono evoluti con noi»

Nel mese di novembre l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante, e il Condirettore Generale, Giuseppe Lasco, hanno raccolto e commentato i numerosi spunti offerti da chi opera sul territorio e ha rapporti quotidiani con cittadini, imprese e pubbliche amministrazioni

Sostenibilità, ruolo attivo nella transizione digitale, presenza sul territorio. Sono questi alcuni dei temi che sono stati al centro degli incontri di novembre con i responsabili di Macro Area di Poste Italiane, che si sono tenuti a Napoli, Palermo e Venezia: è stata la nuova tappa del "viaggio" che il management sta portando avanti sul territorio per confrontarsi con i colleghi e parlare nel dettaglio del piano strategico "24 SI". Il confronto con l'Amministratore Delegato Matteo Del Fante e il Condirettore Generale Giuseppe Lasco è stato stimolante e come detto ha abbracciato un ampio spettro di argomenti, partendo proprio dagli spunti dei colleghi presenti.

L'energia di Napoli

A Napoli, si è partito da POE che, come ha ricordato **Lucia Calabò**, Canale Poe Macroarea Centro Sud, è nata in piena pandemia, «correndo» e che «continua ancora a correre». «In questi mesi ci siamo portati dietro 56.000 nuovi clienti - ha sottolineato Calabò - che oggi sono solo la punta di un iceberg, perché non conoscevamo effettivamente quali fossero le loro esigenze». **Marcella Ricci**, direttore della filiale di Salerno, ha posto l'accento sul ruolo dell'Ufficio Postale, l'avamposto della «nostra presenza sul territorio», come lei stessa l'ha definito. Tra i suoi spunti costruttivi, l'invito a una «focalizzazione forte sui prodotti di sportello», con una offerta che possa essere sempre «più completa e competitiva». In questi due anni imprevedibili, in cui la transizione digitale del Paese ha subito un'accelerazione incredibile a causa della pandemia, Poste ha svolto un ruolo determinante, sia come punto di riferimento infrastrutturale sia come strumento di supporto per le generazioni più in là con gli anni. Un aspetto, questo, evidenziato da **Maria Lea Pettolino**, responsabile del Presidio territoriale di Relazioni istituzionali, che ha inoltre fatto notare come «gli anziani di oggi non siano



Scatti dalla tappa di Palermo: nella foto in alto, i colleghi di PCL, qui sotto i colleghi di MP

uguali a quelli di ieri», con una maggior dimestichezza con la tecnologia e grande capacità di stare al passo con i tempi. Per questo, suggeriva Pettolino «potrebbe essere opportuno fare dei programmi, non solo nei piccoli comuni, dove spiegare l'utilizzo concreto dei sistemi di Poste» perché «gli anziani ci riconoscono un ruolo particolare». **Antonio Di Lauro**, PCL, responsabile RAM 1 a Napoli città e provincia, ha ricordato come «oggi Poste Italiane abbracci più della metà del Paese: con la nostra forza e capillarità siamo parte del tessuto economico e sociale italiano, e lo guidiamo con le nostre trasformazioni». Si è parlato anche di ricambio generazionale, «che probabilmente riguarderà circa il 25% dell'attuale forza lavoro», come ha fatto notare **Roberta Ambrosanio**, Mercato Privati, responsabile commerciale del Territorio Puglia e Basilicata. **Giuseppe Erario** Mercato Privati - Direttore della filiale di Taranto, che ha riportato la discussione sul tema del digitale e sulla velocità dei servizi attesa dalla clientela: «Negli ultimi tempi, abbiamo assistito a un aumento di prenotazioni dei nostri clienti tramite le APP, soprattutto per lo sportello, a testimoniare il fatto che ci troviamo di fronte sempre di più ad una clientela che esige velocità e servizi specifici - ha rimarcato Erario - Parallelamente, stiamo avviando anche un percorso d'installazione di ATM evoluti per soddisfare le richieste di una clientela sempre più esigente. Ci troviamo, quindi, di fronte a un'evoluzione, a una trasformazione molto veloce». E non poteva mancare la sostenibilità, in cui Poste potrebbe essere un «motore trainante», per dirla con le parole di **Serena di**



Santo, responsabile di Gestione operativa dell'Area Sud: «In campo ambientale e della sostenibilità, alcune aree del nostro Paese, magari quelle più settentrionali,





Il team di PCL di Napoli che ha partecipato all'incontro. Sotto i colleghi di Mercato Privati 3



I colleghi di Mercato Privati 2 nella tappa di Napoli

sono già in linea con le iniziative strutturate dalle amministrazioni locali, regionali e comunali; altre, invece, ci potrebbero consentire non solo di fare la nostra parte ma di essere il motore trainante per amministrazioni locali che sono meno evolute e più in difficoltà».

L'impegno di Palermo

Di grande rilevanza anche i temi emersi durante la tappa di Palermo, dove si è parlato di risorse, prodotti, nuove applicazioni per la logistica e del ruolo di Poste nell'educazione finanziaria e digitale del Paese. **Ivan Francia**, canale Medium della Macro Area Centro Sud di MIPA, ha sottolineato il ruolo dei venditori nel veicolare il direct marketing cartaceo e social ma anche i prodotti di posta ibrida, «sempre più richiesti dai nostri clienti». Alcuni colleghi di POE hanno evidenziato come, in un mercato non ancora così digitalizzato come quello dei piccoli operatori economici o delle ditte individuali, Poste abbia saputo innovare e creare un passaggio di testimone tra fisico e digitale. A proposito della cessione del credito, i clienti hanno avuto un prodotto semplissimo e hanno ricevuto aiuto all'interno

delle loro aziende. Ci si è accorti che non si stava inseguendo un mercato ma che lo si stava costruendo, un mercato fatto di relazione e di accompagnamento al digitale. Secondo i responsabili, i clienti chiedono un futuro diverso dove c'è un passaggio sinergico tra il mondo delle piccole imprese, il mondo delle persone fisiche e dove il cliente è al centro. C'è poi l'esperienza di **Alberto Russo**, responsabile Relazioni istituzionali, che ha riportato il valore dell'educazione digitale sul territorio, richiesta a gran voce dai sindaci. «Se facciamo qualcosa di nuovo, che semplifica la vita delle persone e da

spiegare facendoci aiutare dalle istituzioni, possiamo far conoscere meglio anche i nostri prodotti». Di grande interesse anche le prospettive suggerite da **Sandro Minicilli**, che segue nove regioni del Centro Sud come Top Pal: «L'esperienza maturata con la piattaforma per la prenotazione dei vaccini può avere importanti sviluppi nell'ambito dello screening oncologico e nella distribuzione dei presidi da parte delle farmacie territoriali. I nostri interlocutori sono gli stessi della piattaforma dei vaccini e della logistica. Molti di loro mi chiedono come evolverà la piattaforma: ci sono alcuni direttori

ri sanitari che mi stanno dicendo che la stanno utilizzando anche per prenotare i vaccini antinfluenzali».

Venezia, tra "fisicità" e "fluidità"

Digitale, energia e sostenibilità sono gli altri temi di cui si è discusso durante gli incontri territoriali. Non c'è luogo più metaforico di Venezia per parlare del rapporto tra fisicità e fluidità, come ha evidenziato **Gabriele Martini**, responsabile Comunicazione territoriale: «Questi due anni di Covid hanno amplificato le nostre prospettive per il futuro nel digitale, sono sempre di più i nostri colleghi che metabolizzano questa trasformazione e sarà uno stimolo che ci accompagnerà nel futuro». **Dino Conte**, responsabile del canale POE Nordest, evidenzia «la grande voglia di ripartenza dei clienti e la voglia di assisterli sempre meglio», mentre **Gennaro Capuano**, responsabile del Centro di Smistamento di Padova, sottolinea le opportunità che si sono presentate con l'e-commerce nei processi e nelle strutture. Per **Giorgio Di Giorgio**, responsabile commerciale Nordest Friuli Venezia Giulia di Mercato Privati, «grazie a questa digitalizzazione anche il risparmio postale è diventato più fruibile». «Abbiamo reso evoluto e moderno un servizio che si porta dietro 150 anni di storia». C'è poi il fronte delle pubbliche amministrazioni: **Fabio Adami**, responsabile top Pal nazionale, ha parlato del contributo che Poste può dare al rilancio della mobilità e del turismo, collegati per esempio all'utilizzo dell'App Postepay. **Alessandra Laghi**, RAM 5 Friuli Venezia Giulia, ha ricordato che «la nostra azienda rappresenta un grande collegamento fra la pubblica amministrazione e i cittadini: grazie all'accordo del 2018 con i piccoli comuni siamo diventati un punto di riferimento per il territorio. Sia noi di PCL sia i nostri colleghi di MP stiamo mettendo a terra questo progetto con la convinzione che il Pnrr rappresenti un'opportunità per nuovi sviluppi e nuove iniziative in questo ambito». Fiduciosa anche **Francesca Mauro**, diretrice della filiale di Padova: «Le abitudini dei clienti che si sono modificate, la nostra sfida è modificare le nostre competenze e i nostri approcci in maniera tale di essere più funzionali per i clienti».



Scatti dalla tappa di Venezia: nelle foto in alto, i colleghi di MP, qui sopra i colleghi di PCL





passione filatelia

Un francobollo della serie “Le Eccellenze dello Spettacolo” celebra un’icona del nostro cinema

Omaggio a Bud Spencer, quel finto cattivo diventato immortale

Carlo Pedersoli era un professionista meticoloso e attento, il suo alter ego cinematografico la quintessenza della sua parte più giocosa:
«È più difficile far ridere il pubblico con una alzata di sopracciglio che con una battuta». Da imprenditore fondò Mistral Air, poi rilevata da Poste

di LUCA TELESE



E così Bud Spencer diventa un francobollo. Prima era stato un campione olimpico, poi un caratterista anonimo del cinema, poi il protagonista occasionale di un film di culto e di incassi, poi un attore e infine addirittura “un genere” cinematografico: quello nato intorno a lui. Infine, divenne un libro, e in questa occasione ebbi la fortuna di conoscerlo. Quando Bud Spencer decise di compilare la sua avvincente biografia lo intervistai più volte, sia in privato che in pubblico. Scoprii l'uomo dietro la maschera. Era andata così: nel 2010 mi aveva chiamato il suo editore, Francesco Aliberti, che aveva avuto la brillante idea di mettere Bud nelle mani di due ottime penne (Lorenzo De Luca e David De Filippi), consentendo a questa squadra di partorire un volume che era ricco come una saga mitologica e avvincente come un romanzo di avventure. Scoprii, in quei giorni passati insieme, che Carlo Pedersoli era un professionista meticoloso e attento, anche un imprenditore, e che il suo alter ego cinematografico era solo una quintessenza della parte più giocosa di lui. Adesso Poste ha avuto la bella idea di celebrare entrambi: l'attore e l'uomo. E persino l'imprenditore che - fondando la compagnia aerea Mistral - ha creato l'antecedente dell'attuale flotta aerea cargo dell'azienda.

Un frammento di storia

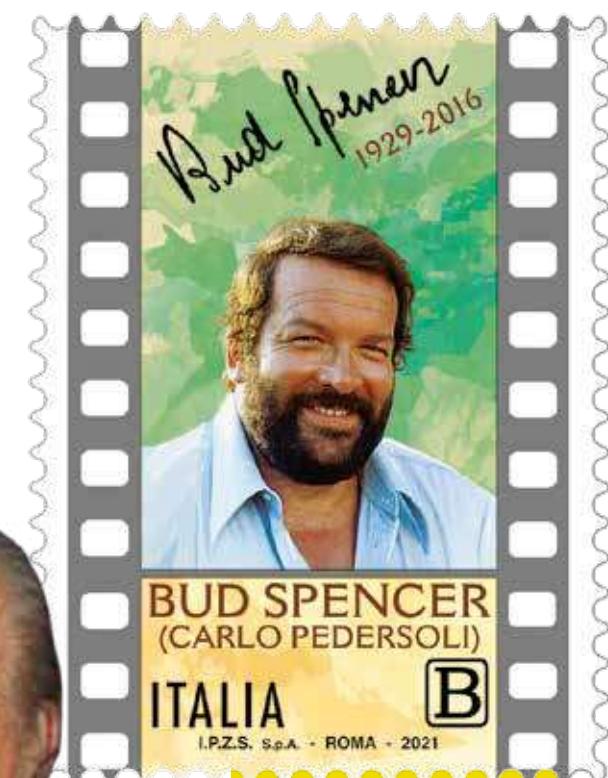
Era inevitabile: un uomo che è stato un campione di nuoto, un caratterista, un genere eponimo e un libro doveva necessariamente diventare qualcosa di più, godere del privilegio di trasformarsi in un frammento fustellato di storia italiana, dopo essere stato l'idolo e l'icona di generazioni di grandi e bambini. Aveva scelto di chiamarsi “Bud” per contrario, perché la sua maschera era quella di un burbero, di un finto cattivo che in realtà è buono. E anche per un omaggio ad una birra dal nome orecchiabile, per sedurre i mercati anglosassoni. E si era ribattezzato “Spencer” in omaggio a Spencer Tracy, il suo at-

tore preferito. Adesso Bud Spencer diventa un francobollo ordinario, nella sontuosa serie tematica delle “Eccellenze italiane dello spettacolo”. E io sono sicuro che Bud-Carlo sarebbe felicissimo di sapere che è stato “tirato” in trecentomila esemplari, su carta bianca, patinata neutra, autoadesiva, non fluorescente. Noi siamo erroneamente portati a credere che Bud Spencer sia stato un fenomeno tutto italiano, ma invece nel 1999, dopo una accurata indagine, la rivista americana “Time” lo aveva collocato al primo posto tra gli attori italiani più fa-

mosi al mondo. Nei paesi del nord Europa - su tutti la Germania - i suoi personaggi avevano quasi più successo che da noi.

Il sodalizio con Terence Hill

Ricordo ancora, di quei giorni passati insieme, nel 2010, il mio stupore per la sua capacità di analizzare e rivelare il congegno comico - apparentemente semplice, ma in realtà sofisticato - che era il segreto della sua leggendaria coppia drammaturgica con Terence Hill: «Il nostro meccanismo - spiegava Bud divertito - è elementare ma irresistibile. E di solito tutto inizia così: Terence parla, e io grugnisco infastidito. Lui si mostra agile, mentre io sono bulldozer. Lui si caccia nei guai, perché è la sua natura di bello e fatuo, e ovviamente nei guai ci trascina anche me, che non lo reggo e non vorrei seguirlo mai». A questo punto Bud scoppiava a ridere: «Mi ero calato così bene nella parte, che una volta, quando nel copione qualcuno veniva



Carlo Pedersoli (1929-2016), per tutti Bud Spencer, è stato omaggiato con un francobollo emesso dal Mise il 31 ottobre 2021 nella serie filatelica “Le Eccellenze italiane dello Spettacolo”

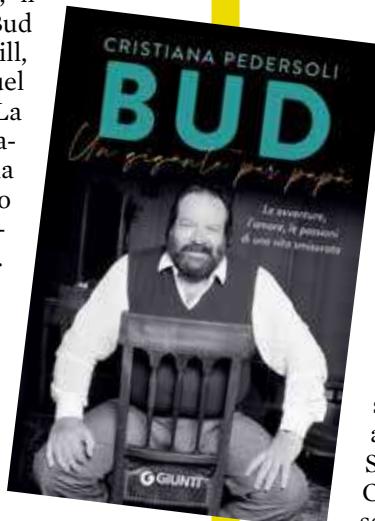
a raccontarmi che era stato coinvolto in una sparatoria mi era venuta una battuta fuori testo, in cui chiedevo speranzoso: «Lo hanno ammazzato, vero?». Era venuta così bene che replicammo anche quella, in decine di copioni». Carlo Pedersoli, quando doveva trarre la sintesi di venti film e miliardi di incassi al botteghino lo faceva così: «Il grasso e il magro, il furbo e il cretino. La mente e il braccio, l'amore che si impasta con l'odio. La dicotomia che funziona dalla notte dei tempi cinematografici - aggiungeva - era rinnovata e rinsaldata da quella speciale alchimia che si creava tra di noi».

Il successo di Trinità

Ma ancora più bella era la storia di quell'incredibile successo che era stata la serie di Trinità, il film che aveva lanciato Bud Spencer e Terence Hill, apendo un filone di sequel (e persino di cloni). «La storia del cinema - spiegava Bud Spencer - è piena di successi che all'inizio nessuno voleva produrre e nessuno voleva fare. «Lo chiamavano Trinità», rientra a pieno titolo in questa particolare e fortunata categoria». Già. Il copione era già stato scartato da diversi registi e diversi produttori, tutti perplessi dall'idea di girare - nel tempo dei grandi film epici di Sergio Leone - un western comico. Sembrava una nota stonata, una sporcatura. Tutti si convinsevano che il pubblico lo avrebbe rigettato. E così, passando di mano in mano, di rifiuto in rifiuto, il destino volle che la sceneggiatura capitasse sul tavolo di un produttore avventuroso ed estroso, Italo Zingarelli, e la regia nelle mani di un talentoso e colto ex direttore della fotografia che si chiamava Enzo Barboni, ma che divenne famoso - nei titoli di quel film - con lo pseudonimo americanizzato di E. B. Clucher. Barboni (che morì prematuramente all'alba degli anni Ottanta) fu il vero ingrediente decisivo per esaltare il talento di Bud. A lui si devono - e Bud non si stancava mai di ricordarlo - i tanti sottostesti e i riferimenti che resero grande quel cinema popolare: il ruolo della comicità muta, gli omaggi non detti a Charles Chaplin. I primi piani keatoniani. La parafrasi del duettare alla Laurel & Hardy. E Bud Spencer lo spiegava così: «Le nostre non erano gag fatte solo di battute ma di mimica, erano un racconto fatto di situazione e non solo di copione. Di onomatopee, non di parole. Di tormentoni accattivanti e non di digressioni cervellotiche».

Meticoloso in tutto

Fu questa una delle ragioni per cui Bud Spencer poté diventare famoso in tutto il mondo, nel cinema sottotitolato di quegli anni. Altra sintesi folgorante di Bud: «È molto più difficile far ridere il pubblico con una alzata di sopracciglio che con una battuta ben scritta». Lui ci riusciva. Ma quanta preparazione, anche dietro quel singolo gesto. Bud era meticoloso in tutto, non solo sul set. Maniacale se doveva ristrutturare la sua bella villa nell'agro romano di Morlupo, pignolo se doveva rivedere i conti della sua compagnia. Attento alle persone quando era responsabile del personale, attento ai bambini quando li accoglieva. Ricordo che un giorno, mentre firmava autografi un bambino gli chie-



Parla Cristiana Pedersoli, figlia dell'attore e autrice di "Bud"

«Richieste da tutto il mondo per il francobollo su papà nelle vesti di "Piedone"»

Ci sono quattro generazioni unite dai suoi film: «Mio padre era un uomo libero, aveva capito il senso della vita e la gente glielo riconosce». Su Mistral Air: «Fu una grande intuizione»

«Bud. Un gigante per papà» (Giunti, 2020) è un ritratto che solo sua figlia, Cristiana Pedersoli, avrebbe potuto realizzare. Lei, che nella vita fa l'artista, è diventata scrittrice per caso, mettendo in ordine i ricordi che aveva appuntato per un suo bisogno personale e che un editore tedesco, ancor prima che il libro uscisse in Italia, aveva apprezzato e trasformato in un volume. Intorno a questa biografia intima di Bud Spencer c'è molto entusiasmo. Cristiana viaggia per l'Italia presentando il suo libro e spesso si trova di fronte tre, a volte anche quattro, generazioni unite dalla passione per i film di Bud Spencer e Terence Hill e che hanno il desiderio di scoprire cose nuove sull'immortale Carlo Pedersoli. Poi, capita anche a Cristiana stessa di conoscere qualcosa in più di suo padre, come quando, a Santa Maria, salirono sul palco due infermieri che avevano curato Bud Spencer all'Ospedale Gemelli di Roma e ne avevano custodito il profumo rimasto nell'armadietto e una fotografia scattata insieme, nei suoi ultimi giorni di vita.

Come si colloca il francobollo di Poste Italiane in questa necessità di ricordare?

«È stato un bellissimo omaggio, che ha seguito quello delle Poste tedesche. I francobolli di papà vanno a ruba e ci arrivano da tutto il mondo richieste su come rintracciarli. La vignetta è tratta da "Piedone lo sbirro", che possiamo definire ormai un classico».

Qual è oggi, dopo la pandemia, l'attualità dei film del fortunato binomio Bud Spencer-Terence Hill?

se il cappellino in regalo. Lui glielo diede subito, godendo della gioia che aveva suscitato nel piccolo. Ma quando si accorse che aveva creato una aspettativa, fin dal secondo bambino della fila (che era rimasto deluso di non poter fare altrettanto) si alzò dal suo autoriale, si mise a contare gli altri bambini che erano nella fila, chiamò un suo collaboratore e gli disse: «Corri a comprarmi diciotto cappellini in quel negozio, che intanto io temporeggio con le signore». Questo era Bud.

Le pagine meno note

Le pagine più avvincenti della sua biografia, a mio avviso, tuttavia erano quelle

«Mio padre ha segnato la magia del sorriso dalla fine del dopoguerra fino a giorni nostri. Lui fa parte di un mondo meraviglioso che mi auguro non stia scomparendo. La sua filosofia di vita, il suo sorriso, l'amore la generosità e l'aiuto degli altri sono tutti tratti che gli appartenevano e che in questo mondo acquistano ancora più valore».

Cosa le piacerebbe che emergesse oggi della personalità di suo padre che forse ancora non è emerso?

«Mio padre era un uomo molto libero, che aveva capito il senso della vita così come arrivava, nel bene nel male. Ci ha insegnato che bisognava saper reagire

sempre a qualsiasi cosa potesse accadere. L'importante è come si reagisce alle cose allontanando il male da sé e proiettandosi sempre al futuro con amore e verso il bene».

Il nome di Carlo Pedersoli è legato a Poste Italiane anche per la fondazione di Mistral Air, che nel 2005 è stata acquisita da Poste Italiane e oggi, come Poste Air Cargo, fa volare i pacchi dell'e-commerce in tutta Italia. Cosa ne penserebbe suo padre?

«Lui non era un imprenditore, era un artista. Aveva avuto una grande intuizione, un'idea geniale delle sue: direi che è stata una nota vincente».



Bud Spencer insieme alla figlia Cristiana Pedersoli

meno note. Tre anni passati in Sudamerica fra il 1957 e il 1960, Carlo Pedersoli, prima di diventare Bud lavorava in Amazzonia per conto di una ditta, che si chiamava Simar. Poco dopo, a Caracas, in Venezuela, divenne direttore dell'ufficio ricambi dell'Alfa Romeo. Caldo, scenari esotici, rivoluzioni, strade da asfaltare nella giungla. Mi colpiva come tutti questi mondi, visti con occhi giovani, divennero poi lo scenario dei suoi film nell'età del successo. L'ambientazione esotica della coppia Spencer-Hill, le canzoni finti americane degli Oliver Onions, il sapore internazionale della memorabile serie di "Piedone" (oggi purtroppo dimenticata), venivano da quegli anni e da quelle memorie giovanili. Bud amava dire: «Il cibo è la mia love story più antica», e immaginava la sua stessa esistenza come un grande copione: «La vita - scrive in quella autobiografia - è un film di cui qualcuno ci ha raccontato l'inizio ma di cui nessuno conosce il finale. Sono curioso di scoprire il mio». Ci ha lasciato nel 2016, e qui le due anime di un uomo si sono di nuovo divise. Carlo Pedersoli è andato a scoprire il suo finale, mentre Bud Spencer è diventato - come tutti i granassi personaggi - immortale. Il francobollo che lo ricorda è il certificato filigranato che rende eterna questa straordinaria avventura. ●



passione filatelia

Un francobollo celebra il secolo della Federazione Pallacanestro

100 anni del nostro basket Petrucci: «Ora riportiamo in campo i più giovani»

Le parole del presidente della FIP Gianni Petrucci: «Ringrazio i vertici di Poste Italiane, questa emissione filatelica è un motivo di orgoglio: lo sport è un motore del Paese»

Gianni Petrucci è stato al vertice della Federazione Italiana Pallacanestro dal 1992 al 1999 e vi è tornato dal 2013, dopo essere stato presidente del Coni. Presidente Petrucci, il francobollo per i cento anni è un importante riconoscimento istituzionale: come arriva la FIP a questo grande traguardo?

«Siamo molto contenti di aver celebrato questo appuntamento così importante per tutto il movimento con un francobollo dedicato e ringrazio il Ministro Giancarlo Giorgetti, la Presidente di Poste Italiane Maria Bianca Farina e l'Amministratore Delegato dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato Paolo Aielli per averci ricevuto al MISE in occasione dell'emissione lo scorso 2 novembre. Purtroppo, la pandemia ha messo a dura prova tutto il comparto sportivo e avremmo voluto celebrare il Centenario in un modo diverso. Ora dobbiamo rimboccarci le maniche e recuperare il terreno perduto dando un segnale forte: lo sport è uno dei motori di questo Paese».

In piena era digitale un francobollo conserva comunque un grande valore: quali sono le sue sensazioni sull'emissione?



«La strada verso il digitale è tracciata e come Paese dobbiamo correre per adeguarci e crescere sempre di più. Tuttavia, il francobollo rappresenta un piccolo e prezioso oggetto che non passerà mai di moda e che, anzi, costituisce un valore aggiunto di grande tradizione. Aver avuto un francobollo per i 100 anni della Federazione Italiana Pallacanestro è motivo di orgoglio».

Dovendo indicare tre momenti storici di questo secolo di basket tricolore, quali sceglierrebbe?

«Per fortuna abbiamo molto più di tre momenti da ricordare nella nostra storia. Le due Medaglie olimpiche d'Argento nel 1980 e nel 2004 sono fino a questo momento l'apice per le nostre Nazionali. Mi piace sottolineare, in questo periodo storico, il grandissimo spirito di sacrificio di tutte le società nel far fronte ad una pandemia terribile».

Cosa c'è nell'immediato futuro della nostra pallacanestro?

«Siamo ripartiti e ora dobbiamo accelerare per riportare i bambini a giocare a basket e creare presupposti perché le società abbiano fondamenta sempre più solide».



**1921-2021:
un'emissione
da collezionare**

Un francobollo ordinario appartenente alla serie tematica "Io Sport" dedicato alla Federazione Italiana Pallacanestro, nel centenario della fondazione, relativo al valore della tariffa B pari a 1,10€. Il Bozzetto a cura della Federazione Italiana Pallacanestro e ottimizzato dal Centro Filatelico della Direzione Operativa dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. La vignetta raffigura, a destra, la sagoma di un giocatore nell'atto di segnare un canestro; sullo sfondo una rivisitazione del logo del centenario della Federazione Italiana Pallacanestro con il numero "100", rappresentativo degli anni trascorsi dalla fondazione della FIP, in cui lo zero centrale è sostituito dal caratteristico pallone da basket; in basso a destra, è riprodotta una bandiera tricolore. Completano il francobollo la leggenda "FEDERAZIONE ITALIANA PALLACANESTRO", la data "1921", la scritta "ITALIA" e l'indicazione tariffaria "B".

LA STORIA

Tutto cominciò con la "palla al cerchio"

Il 2 novembre 1921 dieci società di Milano approvarono lo Statuto della Federazione Italiana Basketball, convergendo su Arrigo Muggiani come primo presidente del nuovo ente. Le origini della pallacanestro sono note: le 13 regole scritte dal Professor James Naismith nel 1891 allo Springfield College diedero vita a un nuovo gioco, nel 1907 la Maestra di Sport alla Polisportiva Mens Sana in Corpore Sano, Ida Nomi Pesciolini, entrò in possesso del libricino scritto da Naismith sedici anni prima. Il documento andava tradotto e in virtù dei suoi frequenti viaggi in Inghilterra ciò non rappresentò un problema per la figlia del Maestro Direttore della Polisportiva di allora, Leopoldo. Convinta della bontà del nuovo gioco, Nomi Pesciolini ne tradusse il nome in "palla al cerchio" e la sera del 27 aprile 1907 organizzò la prima partita di cui si abbia ricordo presso la piccola palestra Sant'Agata. Talmente piccola che il match dovette essere interrotto per mancanza di spazio, come recitano le cronache dell'epoca.

Il giuoco ginnastico

L'esperimento però entusiasmò il pubblico presente e Ida, che considerò il nuovo sport "particolarmente adatto alle signorine", decise, da membro della Commissione Tecnica femminile della Federginnastica, di presentarlo alla settima edizione del "Concorso Federale Nazionale di Ginnastica" di Venezia nel maggio dello stesso anno. L'intuizione fu determinante, perché rappresentò il primo passo verso la diffusione in tutta Italia di quello che venne presentato in un opuscolo redatto dalla Maestra come il "Basket-ball, giuoco ginnastico per giovinette". Dieci le pioniere che si cimentarono nel gioco che oggi conosciamo come pallacanestro: Bozzini, Delle Piane, le sorelle Falb, Fatini, Gabbricci, Gianfaldoni, Martini, Mini e Zalaffi.

Un pieno di successi

Quest'anno dunque la pallacanestro italiana entra nel centesimo anno della sua storia, un anniversario importante che la

Federazione sta celebrando con una serie di iniziative volte anche a ricordare i tanti successi ottenuti nel corso degli anni. La Nazionale Maschile ha vinto due volte il Campionato Europeo, nel 1983 e nel 1999, oltre ad aggiudicarsi 4 Bronzi e 2 Argenti. Gli Azzurri sono arrivati secondi due volte al torneo olimpico, nel 1980 a Mosca e nel 2004 ad Atene, riportando così in Italia la medaglia d'Argento. In totale, tredici le partecipazioni ai Giochi Olimpici per gli Azzurri, che a Tokyo 2021 sono tornati dopo 17 anni di assenza. La prima partita della Nazionale è stata giocata il 4 aprile 1926 a Milano, in canottiera bianca, e si è chiusa con una vittoria sulla Francia per 23-17. Un Oro (1938), un Argento (1995) e un Bronzo (1974) ai Campionati Europei nella storia della Nazionale Femminile, che scese in campo per la prima volta il 13 aprile 1930 a Nizza, perdendo contro la Francia 34-8. Tre le partecipazioni ai Giochi Olimpici per le Azzurre, l'ultima nel 1996 ad Atlanta.



incontri e confronti

A colloquio con lo scrittore romano, vincitore del Premio Strega 2021

“Due vite” e gli amici: le lettere secondo Trevi

Tanti ricordi e un po' di nostalgia nelle parole del letterato: «Mi colpiva l'incertezza del viaggio che facevano per arrivare a destinazione. Con l'avvento delle mail manca l'unicità dell'oggetto, la consistenza fisica, mancano i francobolli»

di ANGELO FERRACUTI



Emanuele Trevi dopo aver vinto il Premio Strega 2021 con “Due vite” (Neri Pozza) è in tour. Lo chiamo e risponde da un treno in corsa, la sua voce si perde inghiottita dalle frequenze mentre stiamo parlando, poi quando mi rifaccio vivo è occupato, capisco che è indaffarato, corre dalle Dolomiti alla Sicilia, mi dice che sta andando in Salento. Festival letterari, incontri con i tanti pubblici che vogliono sentire la viva voce dello scrittore che ha vinto il più prestigioso premio letterario italiano.

Il viaggio della posta

Gli scrivo inviandogli delle domande. Due giorni dopo mi chiama dicendomi scherzoso: «via mail rispondo a quelli che non mi stanno antipatici. Cominciamo». Nel suo libro racconta la vita di due amici scrittori prematuramente scomparsi, Rocco Carbone e Pia Pera, scrittrice e traduttrice dal russo, con la quale si scambiano molte lettere. Lei viaggia parecchio, nel 1995 gli invia una corrispondenza da Londra, «describe una sera passata in uno strano club di Londra in compagnia di un amico con una grande gobba», oppure spedisce le sue lettere dall'America. «Mi colpiva proprio l'incertezza del viaggio che facevano per arrivare, la capacità delle vecchie lettere di arrivare da posti incredibili, non si sapeva mai se sarebbero davvero arrivate a destinazione, era un prodigo quotidiano» dice, «arrivavano nei luoghi di vacanza, nei posti più incredibili» racconta meravigliato. Per lui come per molti altri scrittori scrivere lettere è stata una palestra prima di perdersi nel mare magnum della letteratura, «le prime cose che ho scritto erano proprio delle lettere agli amici, invece negli amori non volevo mettere nero su bianco cose che non potevo promettere, lo con-



sideravo pericoloso», ammette, schivava quelle insidie, le parole che restano, «le prime lettere le scrissi a un caro amico in Piemonte, un altro a Napoli, a volte anche gli amori estivi si trasformavano in lettere», prima di estinguersi definitivamente. Dice che le mail sono molto simili, hanno trasferito l'anima delle corrispondenze nella rete, «manca però l'unicità dell'oggetto, la consistenza fisica, mancano i francobolli» lamenta, «che non si vendono più neanche nelle tabaccherie, pensavamo che la carta fosse bidimensionale in un

Due vite
(2020)
«L'unica cosa importante in questo tipo di ritratti scritti è cercare la distanza giusta, che è lo stile dell'unicità». Così narra un brano di questo libro che, all'apparenza, si presenta come il racconto di due vite, quella di Rocco Carbone e Pia Pera

mondo non digitale, invece è tridimensionale». Ogni tanto la voce si perde. Immagino Emanuele in una stanza di albergo, una delle tante stanze delle altrettante città dove molti scrittori vivono nomadi per portare il proprio libro in pubblico. Gli ricordo che Kafka pensava che le sue lettere fossero «bevute dai fantasmi lungo il tragitto».

Talenti epistolari

Dice che ha riletto quelle scritte alla fidanzata Milena, ma non lo hanno entusiasmato, invece ha amato molto quelle della poetessa Marina Cvetaeva, «Il paese dell'anima» e «Deserti luoghi», quelli che chiama «i due volumi Adelphi», gli piacciono perché l'autrice «è una grande

anima, ha il talento epistolare» dice con ammirazione, sono lettere verosimili, mentre in genere nei romanzi epistolari sono finti, a parte «Le relazioni pericolose» di Choderlos de Laclos, un libro fantastico. Ne ha scambiate molte anche con altri scrittori, ma di tutte ricorda quelle di Giovanni Raboni, «gli avevo inviato delle poesie giovanili, ero uno sconosciuto, mi rispose gentilissimo dandomi consigli sullo scrivere in versi, quelle lettere mi hanno commosso». Ma in assoluto non è stato un grande scrittore di missive, «vivendo a Roma la gente si incontra, abbiamo meno epistolari di voi» dice prima di lasciarci, intendendo quelli che come me vivono nelle tante provincie italiane una volta irraggiungibili, prima dell'era di internet e quella che hanno chiamato «la fine della distanza»



Sogni e favole
(2019)
Roma, 1983. Il Novecento brilla ancora. Emanuele, neppure ventenne, lavora in un cine-club del centro. Una notte, al termine di un film di Tarkovskij, entra in sala e vi trova un uomo solo, in lacrime



Qualcosa di scritto
(2012)
Roma, primi anni Novanta. Mentre i sogni del Novecento volgono a una fine inesorabile, uno scrittore trentenne cinico e ingenuo, sbandato e profondo assieme trova lavoro in un archivio, il Fondo Pier Paolo Pasolini



Il libro della gioia perpetua
(2010)
C'era una volta il favoloso mondo di Lossiniere, un paese dove non suonano i telefoni e si viaggia in carrozza. Napoli, invece, è un inferno vero di traffico e spazzatura

VORREI CAMBIARE VITA, INTANTO CAMBIO MOTO. GRAZIE A QUINTO BANCOPOSTA.

Vuoi destinare un quinto del tuo stipendio
o della tua pensione a un progetto tutto per te?
Ora puoi con Quinto BancoPosta, il finanziamento
dedicato ai dipendenti pubblici e ai pensionati INPS.
Anche senza conto corrente.

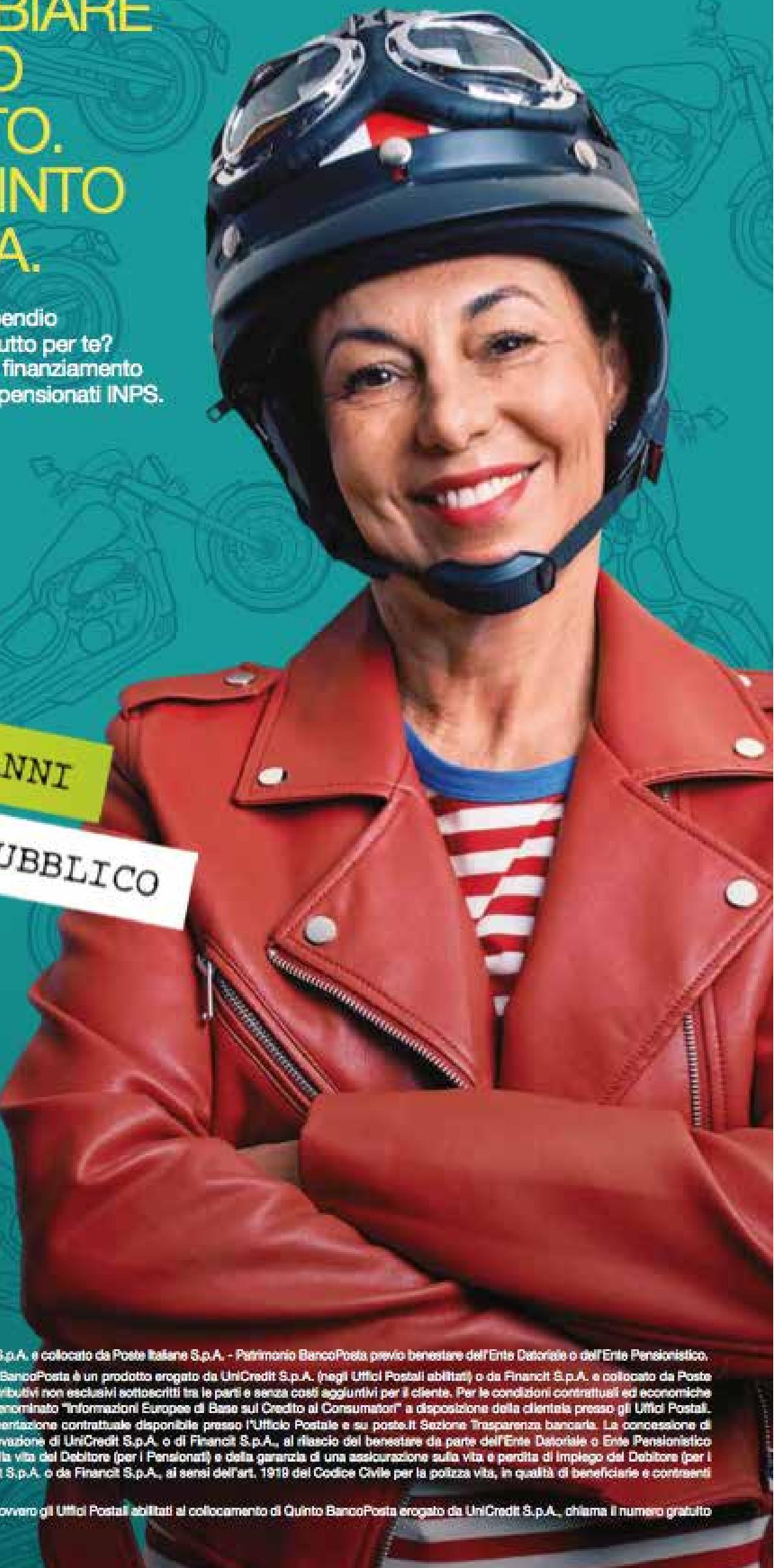
QuintoBancoPosta

MARTA, 52 ANNI
DIPENDENTE PUBBLICO

Poste italiane

Quinto BancoPosta è erogato da Financit S.p.A. o da UniCredit S.p.A. e collocato da Poste Italiane S.p.A. - Patrimonio BancoPosta previo benestare dell'Ente Datori e dell'Ente Pensionistico. Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Quinto BancoPosta è un prodotto erogato da UniCredit S.p.A. (negli Uffici Postali abilitati) o da Financit S.p.A. e collocato da Poste Italiane S.p.A. - Patrimonio BancoPosta, in virtù di accordi distributivi non esclusivi sottoscritti tra le parti e senza costi aggiuntivi per il cliente. Per le condizioni contrattuali ed economiche di Quinto BancoPosta si rimanda al documento informativo denominato "Informazioni Europee di Base sul Credito al Consumo" a disposizione della clientela presso gli Uffici Postali. Per informazioni sulle modalità di recesso consulta la documentazione contrattuale disponibile presso l'Ufficio Postale e su poste.it Sezione Trasparenza bancaria. La concessione di Quinto BancoPosta è subordinata alla valutazione e all'approvazione di UniCredit S.p.A. o di Financit S.p.A., al rilascio del benestare da parte dell'Ente Datori e Ente Pensionistico e, per legge, al rilascio della garanzia di una assicurazione sulla vita del Debitore (per i Pensionati) e della garanzia di una assicurazione sulla vita e perdita di Impegno del Debitore (per i Dipendenti Pubblici). Le Polizze sono sottoscritte da UniCredit S.p.A. o da Financit S.p.A., ai sensi dell'art. 1918 del Codice Civile per la polizza vita, in qualità di beneficiario e contraenti delle stesse, assumendone direttamente i costi.

Per conoscere i giorni e gli orari di apertura degli Uffici Postali ovvero gli Uffici Postali abilitati al collocamento di Quinto BancoPosta erogato da UniCredit S.p.A., chiama il numero gratuito 800.00.33.22 o vai sul sito www.poste.it.





presente e futuro



Come cambia la consulenza tra innovazione e pandemia

Tutte le industrie stanno attraversando fasi evolutive profonde: l'innovazione tecnologica e nei processi produttivi, la cultura e l'attenzione sulle tematiche ambientali e della sostenibilità, i cambiamenti geopolitici in atto, l'invecchiamento della popolazione sono fattori che irrompono nelle scelte strategiche aziendali perché si riflettono tutti sulla velocità del cambiamento in atto. Il mondo delle banche retail come potrà ade-

guarsi a questi cambiamenti? Il volume "La banca del terzo millennio" di Antonello Di Mascio (Poste Italiane) e Maurizio Primanni (Excellence Consulting), edito da GueriniNext e appena uscito in libreria, affronta il tema della evoluzione del settore finanziario in senso lato e delle banche in particolare alla luce dei trend in atto tra innovazione tecnologica ed impatti sociali della pandemia. Il libro si rivolge ai professionisti

del mondo bancario, ai consulenti delle banche reti, ai consulenti indipendenti, agli assicuratori perché tutti saranno coinvolti in questo processo di digitalizzazione della attività e delle abitudini della clientela e tutti saranno influenzati dai fattori sopra citati. Il volume analizza altri settori che hanno già vissuto l'impatto della digitalizzazione. Ad esempio il settore della distribuzione che vive la concorrenza o la collaborazio-

ne dell'e-commerce può essere associato in questa evoluzione al mondo bancario retail. Il risultato che ne deriva è sintetizzato in questo libro che vuole portare un contributo per favorire un ulteriore scambio di riflessioni e valutazioni all'interno dell'industria concettualizzando forme evolutive organizzative degli intermediari dei prossimi anni.

È boom di presenze agli eventi gratuiti su tematiche finanziarie, assicurative e previdenziali

I webinar di Educazione Finanziaria di Poste fanno crescere l'Italia



A fine novembre il totale dei partecipanti è di oltre 63mila persone, in un percorso di 229 eventi svolti, dal 2019, in più di 4.700 luoghi interessati su tutto il territorio nazionale

di ERNESTO TACCONI



Un vero e proprio successo di partecipazione che quest'anno ha portato il totale dei partecipanti a oltre 63mila, in un percorso di 229 eventi svolti, dal 2019, in oltre 4.700 luoghi interessati su tutto il territorio nazionale. Online e gratuiti per tutti i partecipanti, i webinar di educazione finanziaria di Poste Italiane, hanno l'obiettivo di contribuire a migliorare le conoscenze dei cittadini in materia finanziaria, assicurativa e previdenziale per aumentarne la consapevolezza di fronte a decisioni economiche e di investimento.

"Mese dell'Educazione Finanziaria"
Nel mese di ottobre, in occasione della partecipazione di Poste Italiane all'iniziativa istituita e promossa dal Comitato per la pro-



Roberto Pugliesi



Veronica Lofrano



Gennaro Cericola

grammazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, sono stati svolti 8 webinar gratuiti aperti a tutti i cittadini.

Gli iscritti sono stati oltre 5mila

Nel corso dei 6 webinar sul tema dell'“Economia Personale e Familiare”, il team di esperti di Poste Italiane, composto da Roberto Pugliesi, Veronica Lofrano, Gennaro Cericola, ha analizzato l'attuale contesto di mercato e l'importanza di una corretta educazione finanziaria e la sua utilità nella vita quotidiana, per sé stessi e per i propri familiari. Gli argomenti trattati sono stati anche il corretto rapporto rischio/rendimento, la diversificazione del portafoglio degli investimenti, l'importanza del consulente nella pianificazione finanziaria, assicurativa e previdenziale personale e familiare. Nei due webinar svolti sul tema “La Previdenza” sono state invece fornite informazioni ed elementi utili per orientarsi nella gestione del fine lavoro e della longevità in un

contesto socio-demografico profondamente mutato rispetto al passato, che tengono conto anche dell'incremento della longevità media. Tramite chat, in tutti gli incontri i partecipanti hanno espresso una volontà di comprendere il momento storico che stiamo attraversando per superare le preoccupazioni dovute anche all'emergenza sanitaria e anche per capire come gestire al meglio i propri risparmi e investirli in maniera corretta. Ulteriori domande hanno riguardato i dubbi e le incertezze del domani, e quindi il tema della protezione dai rischi, e della corretta gestione del proprio futuro previdenziale (a qualsiasi età lavorativa) o dei figli/nipoti.

Le novità sul sito web e le altre iniziative educational

Dal 1° ottobre, è online il nuovo sito web di Educazione Finanziaria di Poste Italiane, completamente rinnovato nella forma e integrato di tantissimi contenuti multimedia-

li, guide e strumenti informativi per favorire un migliore orientamento dei cittadini in materia aiutandoli a compiere scelte finanziarie sempre coerenti con le proprie esigenze e le proprie possibilità economiche. Nel corso dell'anno Poste Italiane organizza varie iniziative di educazione finanziaria (consultabili su www.posteitaliane.it/educazione-finanziaria/eventi). Le attività di educazione finanziaria di Poste Italiane, si collocano all'interno della più ampia iniziativa Education Finanziaria e Best Practice, che si occupa di tematiche altrettanto importanti per la consapevolezza dei cittadini, quali l'Educazione Digitale e l'Educazione sui Servizi del Recapito.

Poste e il Comitato Edufin

I webinar di educazione finanziaria svolti durante l'intero anno, confermano l'attenzione di Poste nei confronti di tematiche ESG anche attraverso lo svolgimento di iniziative utili ai cittadini per acquisire conoscenze di base, competenze sul proprio ciclo di vita e indicazioni utili per potersi confrontare con i propri consulenti ed amministrare correttamente il proprio risparmio nel tempo. Per tali ragioni, sin dal 2019, Poste Italiane sostiene gli obiettivi del Comitato per la programmazione e il coordinamento delle attività di educazione finanziaria, istituito nel 2017 con Decreto del Ministro dell'economia e delle finanze, di concerto con il Ministro dell'istruzione, dell'università e della ricerca e con quello dello sviluppo economico.

Le consegne espresse arrivano a casa in un "Instant"

Poste Italiane è alla continua ricerca di nuove esperienze di spedizione, diversificando la propria offerta in modo da coprire in maniera capillare tutte le diverse esigenze della clientela. Ora la sua gamma di proposte si arricchisce ulteriormente, ampliando ancora di più le caratteristiche del servizio Poste Delivery Web. Dal 3 novembre - in promozione per tutti i dipendenti fino al 3 aprile 2022 - è infatti arrivato il nuovo servizio "Instant", con il quale è possibile inviare pacchi nella propria città in poche ore. Al momento è disponibile a Roma e Milano, ma nel corso del 2022

sarà esteso alle principali città italiane. Per i dipendenti sarà possibile acquistare il servizio con uno sconto del 20% usando il codice INSTANT4US al momento dell'acquisto della spedizione Instant.

Tre modalità

Poste Delivery Web "Instant" è disponibile in tre diverse modalità: la prima con ritiro e consegna entro 90 minuti dalla prenotazione (Instant), la seconda con ritiro e consegna entro la stessa giornata (Today) e la terza con ritiro e consegna entro il giorno successivo (Tomorrow).

Tutti i vantaggi

Ma quali sono i vantaggi del nuovo servizio "Instant"? Innanzitutto, non c'è bisogno di stampare l'etichetta o la lettera di vettura, in quanto ci pensa il corriere (modalità Paperless). Per il cliente sarà sufficiente riportare sulla confezione il Codice di spedizione fornito all'atto dell'acquisto on-line. Per seguire passo dopo passo la spedizione, si può usufruire del Live Tracking che consente di visualizzare una mappa geografica nella quale si può monitorare in tempo reale il percorso del corriere in fase di consegna. Tanto il mittente quanto il de-

stinatario ricevono notifiche via e-mail o SMS per essere informati sullo stato della spedizione. Con PDW il Cliente può spedire in Italia e all'estero, inoltre, il mittente ha a disposizione anche un archivio dove consultare lo stato delle spedizioni, una rubrica in cui salvare e gestire i contatti preferiti e una sezione in cui salvare le bozze delle spedizioni non ancora concluse. Per quanto riguarda i limiti di peso e dimensioni, c'è da stare tranquilli: con il servizio "Instant" possono essere spediti pacchi fino a 20 chilogrammi di peso e con misure massime di 120x80x60 centimetri.

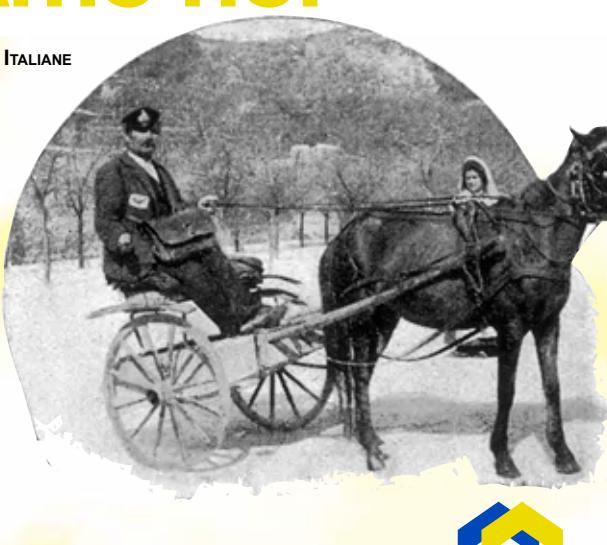


la storia siamo noi

LE IMMAGINI PROVENGONO DALL'ARCHIVIO STORICO DI POSTE ITALIANE



Diligenza postale



Carrozzino postale



Diligenza postale

Queste fotografie sono pubblicate nel volume "Chronique illustrée du Concours international de Télégraphie pratique", edito nel 1911

Lo scrittore Massimo Cuomo nei panni di un portalettere che ritrova il diario di un suo avo

Quando pensieri e oggetti viaggiavano sulle carrozze

Il nostro racconto torna ai tempi precedenti all'avvento della locomotiva: «Che bella cosa ci pareva correre due leghe all'ora»

A metà dell'Ottocento la comunicazione postale aveva conosciuto la sua prima svolta con i pacchi spediti alla velocità dei cavalli

di **MASSIMO CUOMO**



Si chiamava Gualtiero ma per tutti era soltanto «il capo», per il fatto che sulla diligenza postale comandava lui. È una storia che non ho raccontato a nessuno, prima di oggi, perché non parlo tanto e perché, alla fine dei conti, è una faccenda privata fra me e «il capo». Il capo è il padre del padre di mio padre, il mio bisnonno insomma, che è campato cento anni parlando pochissimo pure lui. Però, ho scoperto un giorno, amava scrivere. Lo faceva durante i lunghi viaggi sulle carrozze postali, dove ha lavorato una vita come conduttore. C'è una foto che lo racconta, ho trovato pure quella – insieme al diario – nella soffitta polverosa della casa dove abito, che è stata anche la sua: nell'immagine sta a cassetta, l'uniforme grigia di campagna e la borsetta che non mollava mai, quella dei fogli di viaggio. «Mi si chiedeva» scrive «di avere tratti gentili e urbani verso i forestieri, di non fermare la diligenza nelle contrade né davanti l'abitazione del sottoscritto e di non visitare alcuna osteria». C'è una fierezza, nelle parole del capo, che fa il verso con la descrizione che disegna di certi carrozzoni: «incomodi e angusti, vere ghiacciaie d'inverno, caldissimi l'estate». Però, a metà ottocento, erano già il futuro della comunicazione postale e, per certi versi, era il futuro e basta. «Ebbero l'ammirazione dei nostri padri e la nostra, quand'eravamo giovani» mi spiega il capo con la sua voce lontana centocinquant'anni e la grafia incerta, però sopravvissuta sulla carta ingiallita. «Quando salivamo su una diligenza ci dicevamo: se un acciaio non si rompe, se la strada non è inondata o guasta, se la vettura non s'affonda, se i ladri non ci spogliano, se non rovesciamo e, infine, se giungendo alle stazioni postali troviamo pronti i cavalli che ci occorrono, allora ci paiono adatti i nomi imposti a queste diligenze, a questi velociferi, a queste celerifere! Sentivamo pietà per quelli che, mezzo secolo prima, impiegava-

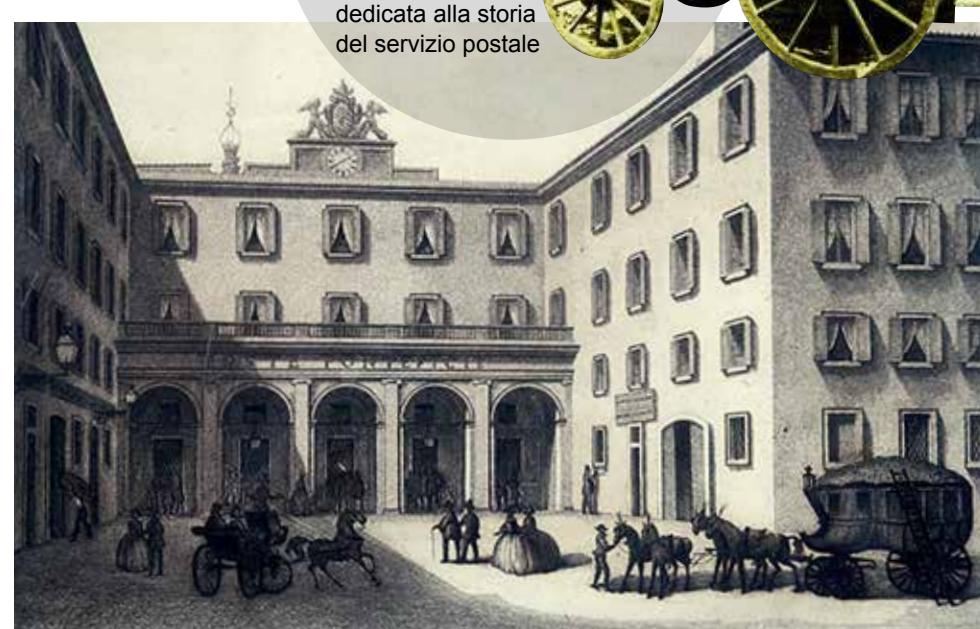
no il doppio del tempo a fare il medesimo tragitto. Che bella cosa ci pareva correre due leghe all'ora! Ed era bella davvero, anche da vedere. Eppure tra non molto si sarebbero staccati i cavalli, si sarebbe dato fuoco alla locomotiva!». L'avrebbe vista, la locomotiva, il capo, anche se soltanto da fuori – complice la pensione – e, dopo una vita sulla diligenza, se ne sarebbe tenuto il più lontano possibile. Dice mio nonno che ci andava a imbucare la posta, ogni tanto, con lo spregio in viso e borbottando frasi tipo: «Noi coi cavalli ci parlavamo!». Divertente immaginarlo parlare coi ronzini, per uno che di rado scambiava due parole con gli uomini, coi passeggeri che gli sedevano accanto, nei cabriolets. I posti esterni erano i più esposti al freddo ma da lì si vedeva il mondo, e non si doveva scontare il dazio dello spazio angusto e degli odori intensi degli interni di certe carrozze di terza classe. Al massimo quello acre della

pipa del capo, che mentre stava a cassetta riempiva la bocca di fumo per non doverla riempire di parole. Se fumare gli fosse consentito o se fosse l'unico strappo alla regola di un lavoro che era una vocazione, dalle sue carte non si capisce. Pare che il pericolo di incendio, forte su quei baracchini di legno ambulante, li esonerasse persino dall'obbligo di sigillare le corrispondenze col fuoco e la ceralacca. Ma ad ogni modo, negli anni che sarebbero venuti, io credo avesse ragione a sentire nostalgia per quel tempo romantico, quando pacchi e persone correvevano,

stipati insieme fra le assi scricchiolanti, alla velocità degli animali e della natura. «Movimento, progresso!» scrive calcando forte le parole, come per maltrattarle. Ma le oltre cento carrozze postali costruite sulla soglia del secolo scorso, negli stabilimenti belgi di Malines, per portare anche i pacchi postali più ingombranti, erano il segno del tempo che premeva, chiedendo alle Poste di fare il proprio gioco. Così come sarebbe stato per i vagoni postali sulle ferrovie e poi a bordo di navi e piroscafi. Il senso comunque restava sempre lo stesso: consentire alla gente di comunicare, di scriversi, scambiarsi pensieri e oggetti. E farlo con la cura e l'attenzione che metteresti per i pensieri e per gli oggetti tuoi. Questo è pure il significato profondo che il capo attribuiva al suo lavoro, che ho sentito resuscitare intatto da quel diario rinvenuto per caso in un angolo buio del sottotetto, pochi anni fa che sembrano un'esistenza fa. Perché – ed è questa la storia che non ho raccontato mai a nessuno – le narrazioni di quell'uomo, la sua passione feroce, hanno cambiato la mia vita. Più di tutto c'è un aneddoto, fra i tanti che ha descritto: quando racconta che, in mezzo a un temporale che aveva piantato le ruote della diligenza nel fango e pareva volesse capovolgerla e affogarla nella melma, lui fece quello che gli era richiesto dalla professione: pensare prima di tutto al sacco delle lettere, da far arrivare con ogni mezzo alla prossima stazione di posta per proseguire con la staffetta. E questo fece: senza staccare la pipa dalle labbra scese a terra, lo caricò sulle spalle proteggendolo coi suoi stessi indumenti e affrontò la bufera controvento per diversi chilometri fino a consegnarla parecchie ore prima di quando la diligenza sarebbe arrivata. Ecco, ogni volta che attraverso la pioggia della città a bordo del motorino, col cestello pieno zeppo di lettere da consegnare, io penso a lui in quel momento, penso a quest'uomo che aveva il mio sangue e che non ho conosciuto, penso al capo, al suo modo di interpretare un mestiere che mi ha sussurrato dai fogli di un diario vergato a mano, con la scrittura malferma per le buche della strada.



Carro adibito al trasporto postale, riproduzione fotografica degli anni '60-'70 realizzata in occasione della mostra fotografica dedicata alla storia del servizio postale



Il Palazzo Madama, sede delle Poste pontificie dal 1851 al 1871, incisione



ricordi di poste

Il racconto della signora Lina, 103 anni, ex responsabile dell'Ufficio Postale di Riccione Centro

Io, centenaria di Poste Italiane: «Quell'Ufficio è ancora casa mia»

Gli incontri con i colleghi di un tempo, il ricordo delle masse di cartoline e turisti da gestire durante le affollate estati del boom economico e gli "onorì" resi dagli impiegati di oggi: «Quando ero in viale Ceccarini al loro posto non erano ancora nati, eppure mi riconoscono e mi salutano come se fossi ancora il capo»

A Riccione la direttrice è ancora lei. Tutti la conoscono, tutti la salutano e, nonostante i 103 anni compiuti, a sua volta conosce e ricorda volti, dialoghi, esperienze e incontri: quelli con gli impiegati dai quali fino a qualche anno fa riceveva la pensione andando personalmente allo sportello, tanto quanto quelli con i dirigenti e gli ispettori che ha conosciuto in 41 anni di carriera postale. I volti di chi c'è ancora e i tanti di chi non c'è più. Poco importa che l'Ufficio Postale sia stato spostato di qualche metro, rispetto all'ubicazione storica all'angolo tra viale Ceccarini e viale Virgilio, nel cuore della cittadina romagnola, 30 mila abitanti d'inverno, 300 mila turisti tra luglio e agosto. Lina Lazzaro a Riccione è ancora la direttrice. Un'istituzione. Parlare con lei, nata a Vasto il 23 settembre 1918, significa ripercorrere un secolo di storia, dalla fine della Prima Guerra Mondiale alla pandemia dei giorni nostri, che non ha comunque scalfito le sue energie e la sua voglia di fare: la passeggiata al mercato il venerdì mattina, la "sua" spiaggia di Riccione d'estate, le domeniche con figli e nipoti e il flusso dei ricordi, tanti, della Dolce Vita in versione romagnola. «Negli anni '60 eravamo letteralmente inondati di cartoline», racconta - con al fianco il figlio Luigi - la signora Lina, citando a memoria i nomi dei suoi impiegati di allora.

Dinastia postale

«Il legame della mia famiglia con le Poste parte da lontano - riprende Lina ripescando in una buona memoria - mio babbo, Vincenzo Lazzaro, era direttore di un'agenzia postale a Vasto, in Abruzzo, poi lo è stato a Napoli e poi di nuovo a Vasto, dove cominciai anche io a lavorare. Nel '46, dopo la guerra, ci trasferimmo a Riccione e, da allora, non ce ne siamo più andati». In Romagna, Lina incontra presto l'amore, nascono due figli, Luigi e Lea, per tutti ancora oggi «i figli della direttrice», e lei diventa presto la responsabile dell'Ufficio Postale di Riccione Centro. «Ci sono rimasta fino alla pensione e ho continuato a frequentare l'ufficio



Un'immagine della signora Lina Lazzaro nell'Ufficio Postale di Riccione Centro negli anni Settanta

a 103 anni, oggi non è così semplice incontrare chi ha condiviso con lei un pezzetto di strada. Recentemente, è successo. E le ha fatto enormemente piacere: «A settembre mi sentivo bene e i miei figli mi hanno accompagnato sulla spiaggia - racconta - Si è avvicinato un uomo, Gerardo, che mi ha riconosciuto: "Buongiorno direttrice!". Ci siamo messi a ricordare i vecchi tempi, abbiamo parlato delle cartoline, delle mostre del francobollo, delle estati a Riccione in ufficio e di come sono andate le nostre vite dopo quegli anni. Lui era uno di quelli che venivano a darci una mano dal Sud. È stata una bellissima sorpresa».



Una foto più recente della signora Lazzaro

come cliente, perché avevo il libretto postale e andavo anche a ritirare la pensione. Ci andavo da sola o con le mie amiche. Da qualche anno non vado più, anche per colpa del Covid, ma gli impiegati giovani, che non erano neanche nati quando io lavoravo lì, mi conoscono e mi salutano con rispetto, come se fossi sempre la direttrice», racconta orgogliosamente la signora Lina camminando su e giù per il corridoio. Ci tiene a ricordare il fratello Francesco, che è stato direttore a Lucera (Fg), Serbadone di Montefiore (Fc), prima di sostituirlo a Riccione Centro, e scomparso da qualche anno, così come la sorella Clelia, impiegata per molti anni a Riccione e direttrice di alcuni uffici del circondario come Tavullia e Saludecio e andatasene a 105 anni e mezzo nel 2014.

Periodo d'oro

Riccione, negli anni '60, era una capitale del turismo. Non solo nazionale. La costruzione dell'autostrada Adriatica, il boom economico, le balere e le rotonde sul mare, i bagni sul lido, il mito e le atmosfere di Fellini (seppur originario della "rivale" Rimini) trasformano totalmente la vita di Lina e dei suoi impiegati: «In quegli anni avevamo una mole di lavoro eccezionale. D'estate eravamo inondati dalle cartoline e chiudevamo la stagione con la fiera internazionale del francobollo. Ricordo gli anni tra il '65 e il '70 come un periodo d'oro. Ma poi anche le lettere, tantissime, fino alla fine della mia carriera negli anni '80». Per la signora Lina Lazzaro,

«Conosceva tutte le lingue»

Già, Gerardo Faregna arrivava dal Sud, nelle affollate stagioni turistiche romagnole. Un periodo indimenticabile anche per lui, che oggi ha 90 anni, vive a Milano e che quando può d'estate torna a Riccione proprio per i ricordi che lo legano a quel pezzetto di strada percorso con la direttrice Lina, "certificati" dall'attestato di ringraziamento come "amante di Riccione" ricevuto dal Comune. «Nella seconda metà degli anni '60 in tantissimi andavamo sulla Riviera Adriatica per aiutare a smistare la posta. La direttrice era bravissima, conosceva tutte le lingue, era severa. Quando ci siamo rivisti l'estate scorsa, dopo tanto tempo, le ho raccontato che anche io ero stato dirigente nel prosieguo della mia carriera. Lei ha sorriso e mi ha detto: "Alla fine ce l'hai fatta a diventare colonnello", perché all'epoca si usava dire così; si entrava come ufficiali e poi si saliva di grado».

La valigia di cartone

Gerardo a Riccione ci arrivò da soldato



L'incontro tra il signor Gerardo Faregna e la signora Lina Lazzaro sulla spiaggia di Riccione a settembre 2021

semplice. Ci sono due aneddoti, legati alla personalità di Lina Lazzaro, che non può proprio dimenticare. Uno riguarda il loro primo incontro: «Io arrivavo da Barile, un piccolissimo paese della provincia di Potenza. Scesi dal treno alla stazione di Riccione con la valigia di cartone. Sembra un modo di dire, ma effettivamente era così - ricorda Gerardo - Non sapevo né dove dormire né dove mangiare e lavarmi. Ero totalmente spacciato. Arrivai in viale Ceccarini e chiesi del direttore, allo sportello. Rimasi sbalordito quando vidi la signora Lina, che mi disse: "Non si preoccupi, c'è una nostra dipendente che ha una pensione. Penserà a tutto lei". Questa signorina, che era un'impiegata dell'Ufficio Postale, mi caricò sulla sua bici e mi portò alla pensione». Una cosa impensabile, all'epoca, per un ragazzo arrivato dal Sud, letteralmente, con la valigia di cartone. Gerardo, che nel frattempo si iscrive a Economia a Commercio all'Università di Bari, lavora a Riccione per più estati. «Un giorno di settembre - racconta ancora - arrivò da Barile all'Ufficio Postale una lettera per il "dottor Faregna". Quando la direttrice vide la scritta "dottore" mi spostò subito di reparto: mi tolse dallo smistamento, dove "raddrizzavo" le cartoline, controllando che avessero il francobollo in alto a destra, e mi mise all'accettazione dei vaglia internazionali, dove dovevo fare i conti con le diverse valute. Per me fu incredibile e, probabilmente, l'inizio della mia fortuna».

Mandateci fotografie e testimonianze per condividere le vostre memorie

Scrivete a redazionepostenews@posteitaliane.it per raccontare i vostri ricordi postali e rinnovare il vostro legame con l'Azienda, accompagnandoli con una foto di come siete oggi e una di come eravate in servizio, nel corso della vostra attività. Condividere emozioni e pezzi di vita con gli ex colleghi di Poste ci aiuta a riunirci idealmente in un'unica grande famiglia e a ripercorrere, attraverso le nostre Persone, una grande storia fatta di successi, crescita personale e pezzi di strada fatti insieme. Attraverso le immagini di diverse epoche potremo ricostruire il nostro album e l'evoluzione di Poste Italiane, da sempre intrecciata alla storia del nostro Paese.



poste fit
con **Starbene** 

La gym del risveglio

la domanda

Al mattino ho i muscoli contratti e irrigiditi. Qualche consiglio?

Dopo le ore del riposo notturno, trascorse nella quasi totale immobilità, è normale che i muscoli siano un po' rigidi. Per scioglierli ti consiglio dei movimenti di ginnastica dolce da eseguire dopo una doccia calda, in modo da sfruttare anche il potere decontratturante del calore. Ottimi, per esempio, quelli che compongono la breve sequenza proposta qui dalla presentatrice televisiva e wellness influencer Federica Torti. Effettuati con calma, respirando profondamente, gonfiando e sgonfiando la pancia. Un mini workout della durata di pochi minuti, che permette però di sentirsi subito attivi e pieni di energia.



FRANCESCO MUNNA

Laureato in scienze motorie, personal trainer a Milano



RILASSA IL COLLO E LA PARTE ALTA DEL DORSO

In piedi, porta le braccia dietro la schiena, afferra il destro per il polso tirandolo piano in modo da abbassare la spalla. Nello stesso tempo, inclina il capo verso il lato opposto, a sinistra, come per avvicinare l'orecchio alla spalla. Poi, con un movimento fluido e lento, avvicina il mento al petto. Rimani per 15 secondi, quindi torna con la testa al centro e, sollevandola, rilassa le braccia. Ripeti l'esercizio per 3 volte. Poi esegui l'esercizio dall'altro lato. Sentirai una leggera tensione dalla nuca lungo tutto il braccio. Lo stiramento, infatti, agisce dal tratto cervicale e per tutto il trapezio.

APRI IL PETTO E MOBILIZZA LE SPALLE

Parti con le gambe divaricate quanto il bacino e leggermente piegate, e le braccia lungo i fianchi un poco distanti dal busto. Inspirando, esegui una circonduzione portando le braccia prima in avanti, poi verso l'alto oltre il capo, facendole passare ai lati delle orecchie, e quindi indietro cercando di disegnare un grande cerchio. Concentrati per mantenere le spalle verso il basso, risucchia leggermente l'ombelico e non irrigidire il collo. Esegui 10 circonduzioni prima in avanti e poi nel senso opposto.



MIGLIORA LA FLESSIBILITÀ DEL BUSTO

Ginocchio destro appoggiato a terra, ginocchio sinistro sollevato e in linea con la caviglia, coscia parallela a terra. Il collo del piede destro è allungato. Ora solleva il braccio destro e allungalo progressivamente sopra il capo mentre inclini il busto verso la gamba piegata, la sinistra. Nello stesso tempo il braccio sinistro scivola all'interno della coscia e, con una leggera pressione, mantiene in linea il ginocchio. Devi sentire lo stiramento di tutto il lato destro del busto. Mantieni la posizione per 30 secondi, poi inverti le gambe e l'inclinazione. Ripeti l'esercizio completo per 3 volte.



Vuoi un consiglio fitness? Scrivi a REDAZIONEPOSTENEWS@posteitaliane.it

Il succo detox per depurarti



1 AVOCADO

È ricco di antiossidanti (in particolare vitamina E) efficaci nell'aiutare l'organismo a liberarsi delle sostanze di scarto.

+



1/2 LIMONE

Questo agrume ha azione detox perché assicura ottime quantità di minerali dall'azione depurativa, come il magnesio e il potassio.

+



1 PEZZO DI ZENZERO FRESCO

È una radice che stimola la funzionalità degli organi adibiti all'eliminazione delle tossine, tra cui intestino, fegato e reni.

postenews in cucina

con **sale & pepe**

Nuovo appuntamento del nostro gioco

La sfida è golosa

Eccoci di nuovo ai fornelli per la terza puntata del contest che Postenews sta organizzando in collaborazione con la rivista di cucina Sale&Pepe. Stiamo ricevendo le ricette preparate dai colleghi con gli ingredienti che abbiamo suggerito nei mesi scorsi. Qui ne trovate altri tre: con questi, e con altri di vostro gusto, preparate un piatto creativo. Il più curioso sarà pubblicato sul numero di febbraio



Vitello

Intero, a fettine, a dadi o macinato: ecco i modi in cui può essere interpretato. Scegliete voi, ma ricordate di conservare la sua delicatezza



Carciofi

I saporiti ortaggi che fanno la loro comparsa a inizio inverno possono essere fritti, stufati o bolliti. Trovate la giusta cottura per abbinarli agli altri ingredienti

Come partecipare

Giocare è semplicissimo: innanzitutto bisogna leggere gli ingredienti proposti ogni mese per la ricetta sulle pagine di Postenews. Quindi, spazio alla vostra fantasia da chef: si prepara la ricetta (utilizzando tutti e tre gli ingredienti e, a piacere, aggiungendone altri) e si invia all'indirizzo:

redazionepostenews@posteitaliane.it entro il 29 dicembre. Il testo della ricetta va spedito in formato word (o nel testo della mail), insieme alla foto dell'autore con il piatto cucinato e alla foto del solo piatto cucinato. Chi volesse può allegare un breve video - anche realizzato con il cellulare - per illustrare al meglio la preparazione. Successivamente all'invio, verrà inviata una liberatoria sui diritti di utilizzo immagine da parte della redazione, che andrà firmata digitalmente, o firmata a mano e poi scansionata o fotografata, e re-inviata alla redazione. Quindi, indosso i camici, in alto i cucchiali e largo agli chef! Vinca il migliore (o il più gustoso)!

In collaborazione con
sale & pepe

Un fantastico regalo per i lettori di Postenews: tre mesi di abbonamento a **Sale&Pepe** e **Starbene**

Cucina, benessere e... Postenews. Il nostro magazine ha pensato a un regalo unico per tutti i lettori: tre mesi di abbonamento omaggio alle edizioni digitali di Sale&Pepe e Starbene, i periodici editi da Stile Italia Edizioni. Un'opportunità unica e semplicissima da attivare: collegati al link www.abbonamenti.it/postenews e vai alla pagina di attivazione. Segui le istruzioni riportate nello schema riassuntivo qui sotto e attiva il tuo abbonamento gratuito per tre mesi. L'abbonamento si può attivare entro il 31/01/2022 e alla scadenza non sono previsti rinnovi automatici.

Una volta attivato l'abbonamento dedicati alla lettura dei due magazine digitali, che puoi consultare da pc, tablet o da smartphone. Ricorda che ogni abbonamento è personale e non cedibile.

Sale&Pepe

Il mensile di cucina, elegante e di immagine, che porta il piacere in tavola grazie alla presentazione di proposte gastronomiche esclusive e raffinate. Ricette consigli e molto altro: Sale&Pepe si distingue per la ricchezza dei contenuti e la modernità delle immagini, per la grande autorevolezza degli esperti, per l'attenzione alla cultura del cibo, del territorio, all'italian lifestyle, e all'arte del ricevere. Un meraviglioso viaggio nel gusto alla continua ricerca dei veri piaceri della cucina per tutti i lettori di Postenews.

Starbene

Il massimo del benessere per le Persone di Poste Italiane: il magazine Starbene è come avere un "personal coach di wellness" sempre a portata di mano, grazie ai migliori e più affidabili consigli su alimentazione, salute e fitness e con i nuovi dossier di approfondimento e focus su attualità, bellezza e psicologia.

Come si fa

Attiva l'abbonamento trimestrale digitale omaggio a Starbene e Sale&Pepe in poche semplici mosse:

- Vai al link www.abbonamenti.it/postenews tramite il tuo browser
- Effettua il LOGIN se possiedi già un account sul sito www.abbonamenti.it o effettua una NUOVA REGISTRAZIONE
- Inserisci il CODICE DI CONTROLLO come richiesto dal form
- Clicca su CONTINUA e segui le indicazioni

5 Al termine della procedura riceverai un'email di conferma: clicca sul link contenuto nella comunicazione per attivare il tuo abbonamento.

Da questo momento potrai leggere le tue riviste da pc, smartphone o tablet.

Termini e condizioni

- Ciascun abbonamento è personale e non cedibile
- Puoi attivare l'abbonamento entro il 31/01/2022
- Alla scadenza dell'abbonamento non sono previsti rinnovi automatici

NASCE “INSIEME”: LA PIATTAFORMA PER COSTRUIRE IL NOSTRO FUTURO CON LE TUE IDEE.

Quali soluzioni hai in mente per migliorare il futuro di Poste Italiane e del nostro Paese?
Dai voce alle tue proposte sulla piattaforma “Insieme” e offri il tuo contributo per la crescita
responsabile, il successo sostenibile e l’innovazione della nostra Azienda.
Inquadra il QR Code e scopri come partecipare.



NoidiPoste



INSIEME
2024 Sustain & Innovate